



Arty 12 (1) 2023

**Arty: Jurnal Seni Rupa**

<http://journal.unnes.ac.id/siu/index.php/artv>

---

**VISUAL IDENTITY DESIGN AND ITS APPLICATION IN DESTINATION  
BRANDING KAMPUNG BATIK SEMARANG**  
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA *DESTINATION  
BRANDING KAMPUNG BATIK SEMARANG*

**Ari Widyalintang<sup>✉</sup>, Supatmo<sup>1</sup>**

Program Studi Seni Rupa (DKV) S1, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

---

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima:

Feb 2023

Disetujui:

Mar 2023

Dipublikasikan:

April 2023

*Keywords:*

*visual, identity, destination,  
branding.*

---

**Abstrak**

Kampung Batik Semarang merupakan salah satu destinasi wisata sentra Batik Semarang yang mulai digalakan kembali sejak tahun 2006 di Kota Semarang. Kendati demikian masih banyak wisatawan yang belum mengenal Kampung Batik Semarang sebagai destinasi wisata di Kota Semarang. Kampung Batik Semarang belum memiliki identitas visual yang penting untuk mengidentifikasi karakter yang membedakan Kampung Batik Semarang dengan destinasi wisata lain. Kampung Batik Semarang memerlukan identitas visual sebagai sarana pengembangan destination branding yang bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Kampung Batik Semarang dan meningkatkan kunjungan wisata ke Kampung Batik Semarang. Oleh karena itu, Kampung Batik Semarang memerlukan rancangan Identitas visual dan aplikasinya pada destination branding Kampung Batik Semarang berupa identitas visual (logo dan slogan), media promosi, promotional product, dan wayfinding sign. Proses perancangan identitas visual dan aplikasinya terbagi kedalam beberapa tahap, yaitu tahap : 1) preliminary, 2) pra produksi, 3) produksi, dan 4) pasca produksi. Perancangan ini menghasilkan logo, slogan, desain media promosi (through the line & below the line), desain promotional product, dan desain wayfinding sign (informational sign, directional sign, identificational sign).

---

**Abstract**

*Semarang Batik Village is one of the tourist centers of Batik Semarang that were revived since 2006 in the City of Semarang. Nevertheless there are still many tourists who are not familiar with Semarang Batik Village as a tourist destination in the City of Semarang. Semarang Batik Village does not yet have a visual identity that is important to identify the character that set Semarang Batik Village from other tourist destinations. Semarang Batik Village requires a visual identity as a means of developing destination branding which aims to increase public awareness of Semarang Batik Village and increase tourist visits to Semarang Batik Village. Therefore, Semarang Batik Village requires the design of visual identity and its application on destination branding of Semarang Batik Village in the form of visual identity (logo and slogan), promotional media, promotional product, and wayfinding sign. The process of designing the visual identity and its application is divided into several stages, namely : 1) preliminary, 2) pre-production, 3) production, and 4) post-production. This design produces a logo, slogan, promotional media's designs (through the line & below the line), the design of the promotional product, and wayfinding sign's designs (informational sign, directional sign, identificational sign).*

---

© 2023 Universitas Negeri Semarang

<sup>✉</sup> Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: awlintang@students.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak daerah wisata dan banyak potensi daerah wisata yang masih berkembang. Berbagai macam destinasi yang ada tersebut saling bersaing satu sama lain untuk semakin meningkatkan daya tarik wisatawan. Salah satu destinasi wisata tersebut adalah Kampung Batik Semarang. Kampung Batik Semarang telah kembali digalakan oleh pemerintah pada tahun 2006. Kendati demikian, hingga kini rupanya Kampung Batik Semarang belum memiliki identitas secara khusus berfungsi sebagai sarana identifikasi yang membedakannya dengan destinasi wisata yang lain untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata. Hal ini sangat disayangkan karena Kampung Batik Semarang merupakan daerah wisata budaya yang melestarikan batik Semarangan.

Identitas visual adalah suatu komponen vital yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau brand tertentu. Hal ini penting karena identitas visual adalah nama, logo, simbol atau merk dagang, yang merujuk pada suatu nilai khas atau unik yang menunjukkan karakter dan bekerja sebagai hal yang menjamin kepuasan melalui kualitasnya tiap kali dibeli, digunakan atau diharapkan serta senantiasa memberikan hubungan secara emosional untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan konsumen (Slade, 2016:12).

Perancangan identitas visual menjadi sebuah elemen penting yang menunjang branding destinasi wisata Kampung Batik Semarang. Penerapan identitas visual dalam berbagai media akan semakin meningkatkan karakter dan citra Kampung Batik Semarang. Menurut Liping A. Cai, destination branding merupakan upaya untuk membangun sebuah citra positif dari sebuah destinasi wisata yang mengidentifikasi dan membedakan dari destinasi lain melalui pemilihan elemen brand (contoh : nama brand, logo, slogan, kemasan) yang konsisten (Cai, 2002:722). Berdasarkan hal tersebut, Kampung Batik Semarang perlu memiliki identitas visual sebagai salah satu sarana untuk membangun destination branding sehingga masyarakat luas mengetahui dan mengenal eksistensi Kampung Batik Semarang

sebagai salah satu destinasi wisata yang patut dikunjungi.

## PEMBAHASAN

### Identitas Visual

Menurut Catharine Slade, dalam bukunya yang berjudul "Creating a Brand Identity", Brand Identity tidak hanya sekedar nama, logo, simbol atau merk dagang saja, tetapi merujuk pada suatu nilai khas atau unik yang menunjukkan karakter dan bekerja sebagai hal yang menjamin kepuasan melalui kualitasnya tiap kali dibeli, digunakan atau diharapkan. Brand Identity juga senantiasa memberikan hubungan secara emosional untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan konsumen. (Slade, 2016:12)

Dapat diketahui bahwa Identitas visual atau Brand Identity adalah sebuah gambaran visual yang mewakili performa dan citra sebuah brand. Identitas visual lebih dari sekedar logo, atau produk yang mewakili brand. Identitas visual berhubungan dengan perasaan atau emosi kepercayaan konsumen mengenai kualitas brand. Menciptakan Identitas Visual sebuah brand merupakan sebuah tantangan, menurut Fabian Geyrhalter dalam buku "How to Launch a Brand" dikatakan bahwa ada lima komponen yang harus diperhatikan dalam merancang Brand Identity. Kelima komponen tersebut adalah: 1) Timeless, 2) Unique / Distinct, 3) Tells a Story, 4) Simple, dan 5) Flexible.

Berdasarkan landasan konseptual mengenai Identitas visual/ Brand Identity oleh Slade dan Greyhalter, dapat disimpulkan bahwa Identitas visual/ Brand Identity adalah setiap karakter pembeda yang memberikan kepercayaan atau hubungan emosional konsumen terhadap suatu brand.

### *Destination Branding*

Destination Branding adalah citra sebuah destinasi yang dibangun melalui identitas visual. Liping A. Cai mengungkapkan bahwa inti dari Destination Branding adalah upaya untuk membangun sebuah citra positif dari sebuah destinasi wisata yang mengidentifikasi dan membedakan dari destinasi lain melalui pemilihan

elemen brand (contoh : nama brand, logo, slogan, kemasan) yang konsisten. (Cai, 2002:722)

Definisi lain yang dikemukakan oleh Carmen Blain mengenai Destination Branding telah melengkapi definisi mengenai Destination Brand yang ditulis oleh J.R. Brent Ritchie (Ritchie & Ritchie, 1998:17). Blain mengungkapkan bahwa Destination Branding adalah seperangkat kegiatan pemasaran yang (1) mendukung perancangan merk, simbol, logo, slogan atau elemen grafis lainnya yang telah mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; yang (2) secara konsisten menyampaikan ekspektasi tentang pengalaman wisata yang secara unik terasosiasi dengan destinasi; yang (3) berfungsi untuk memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan destinasi, dan yang (4) mengurangi biaya pencarian dan potensi resiko konsumen. Secara kolektif, aktifitas tersebut berfungsi untuk menciptakan citra destinasi yang mempengaruhi keputusan pilihan destinasi konsumen secara positif (Blain et al., 2005:337).

Konecnik menawarkan konsep mengenai Customer Based Brand Equity for A Destination (Ekuitas Brand Berbasis Pelanggan untuk Tujuan Wisata) untuk mengukur ekuitas sebuah destinasi wisata. Terdapat empat dimensi yang digunakan, yaitu :

#### **Destination Awareness (Kesadaran destinasi)**

Kesadaran akan destinasi wisata tidak selalu mengarah pada pembelian melainkan peningkatan keingintahuan akan produk/ destinasi. Kesadaran destinasi akan meningkatkan peluang citra sebuah destinasi ada dalam benak wisatawan potensial. Ketika sebuah destinasi ingin sukses, pertama-tama harus mendapatkan kesadaran destinasi dan citra positif. Berbeda dengan kesadaran destinasi, citra berhubungan familiaritas dan sering diukur melalui kunjungan sebelumnya atau pengalaman langsung wisatawan dengan suatu tempat. Hal ini berkaitan dengan proses pencarian informasi internal mengenai sebuah destinasi dan akan menjadi rangsangan yang signifikan (Konecnik & Gartner, 2007:404)

#### **Destination Image (Gambar/ citra destinasi)**

Gambar/ citra destinasi memainkan peran yang sangat penting dalam proses evaluasi dan pemilihan tempat destinasi bagi wisatawan (Ruzzier, 2010 : 25). Citra keseluruhan dari sebuah destinasi dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan afektif wisatawan dari sebuah destinasi. Citra yang unik merupakan hal penting untuk membedakan sebuah destinasi wisata dengan destinasi lainnya. (Aaker, 1991:250). Destinasi wisata harus membangun citra merk positif dan kuat yang berasal dari asosiasi citra kognitif, unik dan afektif untuk meningkatkan pengunjung berulang dan wisatawan baru (Qu et al., 2011: 473). Kemampuan sebuah destinasi wisata untuk memberikan pengalaman yang menguntungkan bagi wisatawan untuk mengembangkan citra positif tersebut memengaruhi kesediaan para wisatawan untuk merekomendasikan sebuah destinasi wisata kepada calon wisatawan baru.

#### **Destination Quality (Kualitas destinasi)**

Kualitas destinasi berhubungan dengan bagaimana wisatawan melihat dan merasakan kualitas lingkungan dalam sebuah destinasi wisata. Secara khusus, kualitas destinasi berhubungan dengan kualitas akomodasi, makanan, suasana, dan rasa aman. Bagi wisatawan, brand sebuah destinasi wisata adalah jaminan kualitas, dan mereka akan bersedia membayar lebih untuk ketenangan yang ditawarkan destinasi wisata tersebut (Almeyda-Ibáñez & George, 2017 : 12).

#### **Destination Loyalty (Loyalitas destinasi)**

Kunjungan berulang dan keinginan untuk kembali adalah indikasi dari sebuah loyalitas destinasi. Loyalitas destinasi terdiri atas loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Konecnik & Gartner, 2007: 406). Loyalitas perilaku menunjukkan bahwa keakraban pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan kunjungan wisata hari ini dan di masa depan, terutama pada pilihan destinasi (Gitelson & Crompton, 1984 : 214). Sedangkan loyalitas sikap mengacu pada niat wisatawan untuk mengunjungi atau merekomendasikan suatu destinasi wisata pada orang lain. Wisatawan yang memiliki loyalitas sikap, meskipun mungkin tidak akan berkunjung kembali, namun ia tetap dapat

mempromosikan ulasan positif mengenai suatu destinasi (Bigné et al., 2001: 613).

Berdasarkan landasan konseptual mengenai destination branding diatas, dapat disimpulkan bahwa destination branding adalah semua usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan emosional dan citra positif sebuah destinasi wisata kepada wisatawan sebagai sarana identifikasi dengan memperhatikan ukuran ekuitas brand yaitu destination awareness, destination image, destination quality dan destination loyalty.

## METODE BERKARYA

### Media Berkarya

Media atau sarana adalah bahan, alat dan teknik yang digunakan dalam Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Destination Branding Kampung Batik Semarang. Berikut alat dan teknik yang dibutuhkan dalam proses berkarya :

### Bahan

Alat gambar merupakan bahan yang digunakan dalam Perancangan Identitas Visual ini. Kertas HVS digunakan untuk membuat sketsa awal/ rancangan kasar dalam proses brainstorming eksplorasi konsep dari identitas visual. Selain itu pensil mekanik dan pulpen juga digunakan dalam proses ini. Alat gambar tersebut dipilih karena praktis dan dapat digunakan secara manual.

### Alat

Dalam proses perancangan Identitas Visual dan aplikasinya, alat yang digunakan berupa hardware atau perangkat keras dan software atau perangkat lunak. Hardware yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini antara lain : 1) Laptop, 2) Mouse, 3) Smartphone, dan 4) Kamera DSLR. Software yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini antara lain : 1) Adobe Illustrator 2020, 2) Adobe Photoshop 2020, 3) Adobe InDesign 2019, dan 4) Microsoft Word 2010.

### Teknik Berkarya

Teknik berkarya dalam perancangan identitas visual dan aplikasinya pada Destination Branding Kampung Batik Semarang terdiri dari teknik manual dan teknik digital. Teknik berkarya secara

manual meliputi setiap proses perancangan sket awal atau brainstorming pada media manual yaitu alat tulis dan kertas. Teknik ini dipilih untuk mencari ide sebanyak-banyaknya secara spontan. Selanjutnya proses digitalisasi desain dilakukan dengan menggunakan bantuan hardware atau perangkat keras laptop dan mouse, sedangkan smartphone sebagai sarana untuk mengambil gambar/ merekam video/ merekam suara. Proses digitalisasi desain dikerjakan melalui software atau perangkat lunak .

## DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

### A. Logo dan slogan



Gambar 1. Logo dan Slogan Kampung Batik Semarang

Logo Kampung Batik Semarang divisualisasikan menggunakan pendekatan jenis logo campuran, yaitu logo gram dan logo type. Logo ini memiliki logo gram yang terinspirasi dari bentuk atap joglo, kepala Tugu Muda dan canting menggunakan warna kuning dan merah tua. Objek-objek tersebut dipilih karena dirasa mampu merepresentasikan Kampung Batik Semarang. Logo type dalam logo ini menggunakan jenis font sans serif untuk menghadirkan kesan modern dan bersahabat menggunakan warna biru tua.

Atap joglo rumah adat Jawa dan bentuk kepala Tugu Muda mewakili Kampung Batik Semarang yang terletak di ibu kota Provinsi Jawa Tengah, sedangkan bentuk empat kepala canting mewakili proses membatik yang dikerjakan secara bersama-sama. Logo ini menggunakan warna biru tua, merah dan kuning. Warna biru tua dipilih untuk menggambarkan daerah pesisir yang erat dengan laut. Selain itu warna ini juga melambangkan sifat progresif dari Kampung Batik Semarang. Warna merah dipilih untuk melambangkan kehangatan dan menghadirkan kesan autentik. Warna kuning melambangkan

cerah cahaya matahari yang memberikan kesan ceria atau menyenangkan.

Slogan yang dihasilkan dari perancangan ini adalah “Torehan Lilin Sejarah Warisan Luhur”. Kampung Batik Semarang adalah sebuah sentra Batik Semarang yang telah melalui likaliku perjalanan hingga saat ini. Kata “Warisan Luhur” ditambahkan untuk memberikan penekanan bahwa Kampung Batik Semarang senantiasa melestarikan batik (khususnya Batik Semarang) sebagai warisan budaya yang luhur. Penggunaan kata “Torehan” dan “Sejarah” dipilih untuk menunjukkan sebuah proses panjang yang dilewati Kampung Batik Semarang hingga menghasilkan batik yang autentik. Kata “Lilin” bermakna lilin sebagai malam/ petintang pewarna kain yang mewakili produk yang dihasilkan Kampung Batik Semarang, Selain itu kata lilin juga bermakna sebagai cahaya karena Kampung Batik Terus menghasilkan batik dengan motif pesisiran maupun motif ikonik yang terus berkembang.

B. Media Promosi

1. Banner Instagram



Gambar 2. Media Promosi Through The Line (Template Banner Instagram)

Media promosi Through The Line berupa Bannner Instagram Kampung Batik Semarang adalah media promosi berupa banner digital yang digunakan untuk keperluan promosi melalui sosial media Instagram. Terdapat empat desain template banner yang memiliki fungsi yang berbeda. Banner 01 dan 02 digunakan untuk keperluan promosi Kampung Batik Semarang. Banner 03 digunakan untuk pengumuman, sedangkan banner 04

digunakan untuk membagikan kutipan menarik yang berkaitan dengan Kampung Batik Semarang.

2. Banner Facebook



Gambar 3. Media Promosi Through The Line (Template Banner Facebook)

Media promosi Through The Line berupa Bannner Facebook Kampung Batik Semarang adalah media promosi berupa banner digital yang digunakan untuk keperluan promosi melalui sosial media Facebook. Terdapat empat desain template banner yang memiliki fungsi yang berbeda. Banner 01 dan 02 digunakan untuk tujuan promosi. Banner 03 digunakan untuk menyampaikan pengumuman, sedangkan banner 04 digunakan untuk tujuan membagikan kutipan menarik yang berkaitan dengan Kampung Batik Semarang.

3. Leaflet

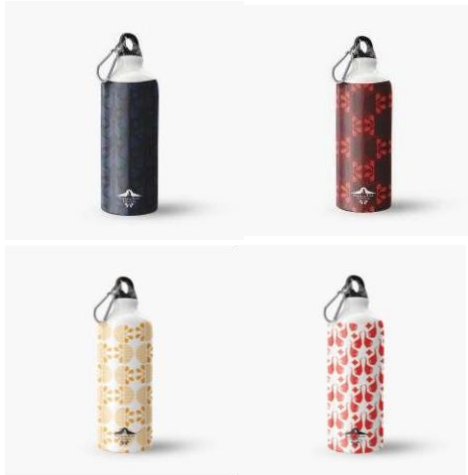


Gambar 4. Media Promosi Below The Line (Leaflet)

Media promosi Below The Line berupa leaflet yang digunakan oleh Kampung Batik Semarang ini merupakan media promosi berupa kertas selebaran berukuran A5 yang berisi informasi mengenai Kampung Batik Semarang. Media promosi ini dipilih dan ditargetkan untuk menjangkau masyarakat/ audience yang berkunjung ke daerah Kota Lama Semarang yang diharapkan akan lanjut berwisata ke Kampung Batik Semarang.

### C. Promotional product

#### 1. Botol minum



Gambar 5. Botol Minum

Salah satu media promosi yang digunakan oleh Kampung Batik Semarang adalah botol minum. Selain digunakan sebagai media promosi/ suvenir, botol minum ini juga digunakan sebagai media meletakkan logo Kampung Batik Semarang. Media ini dipilih karena dirasa efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat digunakan dalam jangka panjang oleh pengunjung/ wisatawan dan secara tidak langsung sebagai media yang mempromosikan Kampung Batik Semarang.

#### 2. Tote bag



Gambar 6. Tote Bag

Tote Bag merupakan salah satu media promosi Kampung Batik Semarang berupa tas kain berbahan blacu. Selain digunakan sebagai media promosi dan suvenir, tote bag ini dipilih karena dapat digunakan sebagai wadah pembawa barang atau perlengkapan untuk keperluan sehari-hari dalam jangka waktu yang cukup panjang. Tote bag juga dipilih untuk mengurangi penggunaan kantong plastik.

Tote bag ini dibuat dalam dua desain yang berbeda. Perbedaan desain tersebut berhubungan dengan penruentukannya. Desain tote bag 01 dikhususkan untuk wisatawan atau pengunjung yang berkunjung di Kampung Batik Semarang sebagai suvenir dengan harga yang terjangkau dan relatif murah. Sedangkan desain tote bag 02 dikhususkan sebagai suvenir yang diberikan secara cuma-cuma kepada audience pada saat Kampung Batik Semarang mengikuti/mengadakan pameran atau seminar atau kegiatan tertentu diluar Kampung Batik Semarang.

#### 3. Paper Bag



Gambar 7. Paper Bag

Media promosi berupa paper bag ini adalah sebuah wadah dari kertas art cartoon yang berfungsi untuk membawa barang yang dibeli, juga sebagai media promosi Kampung Batik Semarang. Paper bag dipilih karena lebih ramah lingkungan dari pada menggunakan kantong plastik. Paper bag Kampung Batik Semarang dibagi kedalam dua bentuk, yaitu paper bag vertikal berukuran 20x10x25cm dan horizontal berukuran 35x12x23cm.

Paper bag vertikal digunakan sebagai wadah untuk pembelian produk yang ukuran atau kuantitasnya kecil, sedangkan paper bag horizontal digunakan sebagai wadah untuk pembelian produk yang ukuran atau kuantitasnya besar. Paper bag vertikal dan horizontal masing-masing memiliki dua variasi desain atau warna sebagai variasinya.

#### 4. Gantungan Kunci



Gambar 8. Gantungan Kunci

Media promosi berupa gantungan kunci ini dapat dikaitkan pada kunci maupun tas. Gantungan kunci dipilih sebagai salah satu media promosi karena memiliki intensitas penggunaan yang tinggi. Audience akan melihat logo Kampung Batik Semarang yang terdapat pada gantungan kunci secara terus-menerus pada saat menggunakan kunci/tas tersebut. Media promosi berupa gantungan kunci ini akan diberikan kepada wisatawan/ pengunjung secara gratis setelah pengunjung/ wisatawan membeli produk batik di Kampung Batik Semarang.

#### 5. Stiker



Gambar 9. Stiker

Stiker Kampung Batik Semarang merupakan salah satu media promosi berupa kertas dengan logo Kampung Batik Semarang yang dapat ditempelkan pada suatu permukaan benda. Desain media promosi Kampung Batik Semarang dibuat dengan desain yang sederhana berupa logo agar mudah dikenali oleh audience. Stiker dipilih menjadi salah satu media promosi Kampung Batik Semarang karena ongkos produksinya yang murah serta fleksibel dan dapat ditempelkan di banyak media.

#### 6. Magnet Kulkas



Gambar 10. Magnet Kulkas

Magnet kulkas merupakan hiasan kulkas berupa magnet bergambar yang ditempel pada permukaan kulkas. Media promosi berupa magnet kulkas Kampung Batik Semarang dilengkapi dengan pembuka botol sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Media promosi ini dipilih karena durabilitasnya yang cukup lama sehingga mengingatkan audience tentang Kampung Batik Semarang.

#### D. Wayfinding sign

##### 1. Informational sign



Gambar 11. Informational Sign

Wayfinding sign berupa informational sign (denah) adalah sebuah sarana untuk menampilkan informasi mengenai peta atau denah lokasi wisata dan fasilitas agar para wisatawan atau pengunjung dapat mengetahui gambaran lokasi wisata dan fasilitas yang ada di Kampung Batik Semarang. Dalam penerapannya, direncanakan informational sign ini dibuat menggunakan jenis pylon sign yang ditanam dalam cor/semén agar lebih kuat.

##### 2. Identification sign

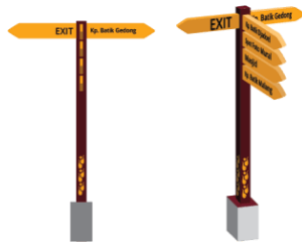


Gambar 12. Identificational Sign

Identification signs ini adalah media visual yang digunakan untuk memberikan identifikasi sebuah tempat atau lokasi di Kampung Batik Semarang. Identification signs Kampung Batik Semarang ini memiliki dua desain yang berbeda. Desain yang pertama yaitu identification signs berupa identifikasi nama kampung, sedangkan desain yang kedua berupa identifikasi fasilitas di

Kampung Batik Semarang. Identification sign berupa identifikasi nama kampung memiliki dimensi p x l x t sebesar 70 x 25 x 172 cm. Sedangkan identification sign berupa identifikasi fasilitas di Kampung Batik Semarang memiliki dimensi p x l x t sebesar 47 x 25 x 250 cm.

### 3. Directional sign



Gambar 13. Directional Sign

Directional signs ini merupakan sebuah media visual yang diletakkan pada lokasi strategis untuk memberikan petunjuk arah untuk menuju ke suatu lokasi di Kampung Batik Semarang. Directional signs Kampung Batik Semarang memiliki bentuk tiang persegi dengan panah berukuran 25 x 166 x 250 cm. Directional signs Kampung Batik Semarang ini dipilih untuk memudahkan mobilitas para wisatawan/pengunjung agar tidak tersesat saat berkunjung ke Kampung Batik Semarang.

### PENUTUP

Perancangan identitas visual dan aplikasinya pada destination branding Kampung Batik Semarang ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan membedakan Kampung Batik Semarang dengan destinasi wisata lainnya. Selain itu, melalui perancangan ini juga diharapkan dapat semakin meningkatkan brand awareness, citra, dan kunjungan wisata Kampung Batik Semarang.

Perancangan Desain Identitas Visual dan Aplikasinya pada Destination Branding Kampung Batik Semarang ini menghasilkan Identitas Visual berupa logo Kampung Batik Semarang dan aplikasinya. Pengaplikasian Identitas visual tersebut diterapkan pada media promosi (Banner Instagram, Banner Facebook, Leaflet), promotional product (Botol minum, Tote bag, Paper bag, Gantungan kunci, Stiker, Magnet kulkas), dan wayfinding sign (Informational signs,

Identification signs, Directional signs). Hasil perancangan pada proyek studi ini nantinya dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun Destination Branding Kampung Batik Semarang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity* by David Aaker.
- Almeyda-Ibáñez, M. & George, B.P. 2017. Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4): 10–19.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6): 607–616.
- Blain, C., Levy, S.E. & Ritchie, J.R.B. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4): 328–338.
- Cai, L.A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720–742.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. 1984. Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2): 199–217.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. 2007. Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400–421.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3): 465–476. Tersedia di <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Ritchie, J.R.B. & Ritchie, R.J.B. 1998. The Branding Of Tourism Destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 98(September): 1–31.
- Ruzzier, M.K. 2010. Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Ekonomika Istrazivanja*, 23(3): 24–42.
- Slade, C. 2016. *Creating a brand identity a guide for designers*. Laurence King Publishing Ltd.