

***VISUAL BRANDING PERTUNJUKAN PARIAMAN CULTURE EVERYWEEK
GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

KARYA AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang*



Oleh:

HAMZAH HAFIZ

2018/18027122

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

DEPARTEMEN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN KARYA AKHIR

***VISUAL BRANDING PERTUNJUKAN PARIAMAN CULTURE
EVERYWEEK GUNA MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS***

Nama : Hamzah Hafiz
NIM/BP : 18027122/2018
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departement : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

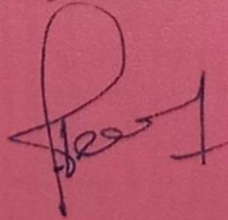
Padang, 7 february 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing**



San Ahdi, S. Sn. M. Ds
NIP. 19791216.200812.1.004

Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Febriveni, S. Pd. M. Sn.
NIP. 19840909.201404.2.003


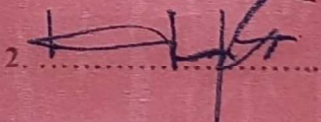
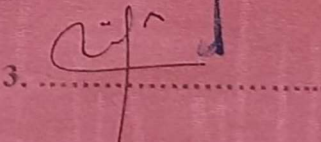
HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan
Didepan Penguji Karya Akhir
Departement Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni
Universitas Negeri Padang

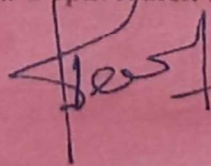
Judul : *Visual Branding* Pertunjukan Pariaman
Culture Everyweek Guna Meningkatkan *Brand
Awareness*
Nama : Hamzah Hafiz
NIM/BP : 18027122/2018
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departement : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 7 february 2023

Tim Penguji

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Pembimbing	: <u>San Abdi, S. Sn. M. Ds</u> NIP. 19791216.200812.1.004	1. 
2. Penguji 1	: <u>Ir. Drs. Heldi, M. Si. Ph.d</u> NIP. 19610722. 199103.1.001	2. 
3. Penguji 2	: <u>Dwi Mutia Sari, S.Ds. M.Ds</u> NIP. 19861023.201903.2.006	3. 

Mengetahui
Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Febriyeni, S. Pd. M. Sn.
NIP. 19840909.201404.2.003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir dengan judul Visual Branding pertumbuhan Pariwisata Budaya everyday guna meningkatkan Brand awareness adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Hamzah Hafiz

NIM. 10027122

VISUAL BRANDING PERTUNJUKAN PARIAMAN CULTURE EVERYWEEK
GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Hamzah Hafiz¹, San Ahdi². 2023

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: hamzahh4420@gmail.com

ABSTRAK

Pariaman *culture everyweek* merupakan sebuah *event* wisata budaya yang berbentuk pertunjukan. PCE ini diadakan setiap sabtu sore di tempat wisata tepi pantai kota pariaman. Menurut dinas pariwisata dan budaya kota pariaman selaku penanggung jawab dan pelaksana, PCE ini memiliki dua tujuan yaitu untuk melestarikan seni budaya minang oleh generasi muda dan sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung kekota pariaman. Namun permasalahan terdapat pada tujuan kedua yang belum tercapai, yang mana dapat dilihat dari sedikitnya jumlah partisipan maupun tingkat *awareness* dari masyarakat dan wisatawan itu sendiri. Solusi yang penulis tawarkan dalam permasalahan ini adalah perancangan *visual branding* dengan tujuan membuat strategi yang baik dan memperbaiki *visual identity* guna meningkatkan brand awareness. Metode perancangan yang penulis gunakan dalam perancangan *visual branding* pertunjukan *pariaman culture everyweek* ini adalah *design thinking* yang terdiri dari 5 tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *idea*, *prototype*, dan *testing*. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Dalam proses perancangan menggunakan strategi AIDCA, dan perancangan *visual identity*. Pemilihan website sebagai media utama dikarenakan website dapat menyampaikan informasi yang jelas, lengkap dan meluas sehingga dapat menjangkau target audiens dan dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada.

Kata Kunci: *Visual Branding, Pariaman Culture Everyweek, Website*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul “ Visual Branding Pertunjukan Pariaman Culture Everyweek Guna Meningkatkan Brand Awareness”. Karya akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan strata satu pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak San Ahdi, S.Sn., M.Ds. selaku Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan waktu bimbingan dalam mewujudkan karya akhir ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Mediagus, M.Pd. selaku Kepala departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dini Faisal, S.Ds., M.Ds. selaku ketua prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Ir. Drs. Heldi, M.Si, Ph.D selaku dosen penguji I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.
4. Ibu Dwi Mutia Sari, S.Ds., M.Ds selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bahasa dan Seni yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
6. Ayah dan Ibu yang telah memberikan perhatian, do'a, kasih sayang, dorongan, dan pengorbanan yang tiada hentinya serta adik-adik dan kakak yang selalu kasih support kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi dan karya akhir ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dorongan moril kepada penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan yang diberikan penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Dalam rangka penyempurnaan karya akhir ini, penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritikan dan saran, semoga karya akhir ini dapat dijadikan bahan bacaan dan sumber referensi bagi siapapun yang membacanya di masa yang akan datang.

Padang, februari 2023

Hamzah Hafiz

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalahh	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Orisinalitas	5
F. Tujuan Perancangan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Praktis	6
1. <i>Pariaman Culture Everyweek</i>	6
2. Data Visual	8
B. Kajian Teoritis	10
1. <i>Branding</i>	10
2. <i>Visual Branding</i>	12
3. <i>Visual Identity</i>	14
4. AIDCA	21
5. <i>Brand Awareness</i>	22
6. Website	25
C. Karya Relevan.....	27
D. Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PERANCANGAN.....	31
A. Metode Perancangan.....	31

1. <i>Emphatize</i> (empati)	31
2. <i>Define</i> (penetapan)	32
3. <i>Idea</i> (ide).....	32
4. <i>Prototype</i> (prototipe).....	32
5. <i>Testing</i> (uji coba)	33
B. Metode Pengumpulan Data.....	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder.....	34
C. Teknik Analisis Data	34
1. <i>Streght</i> (Kekuatan).....	35
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	35
3. <i>Oppurtunity</i> (Peluang)	35
4. <i>Threats</i> (Ancaman)	35
D. Pendekatan Kreatif.....	36
1. Segmentasi target audiens	36
2. Tujuan Kreatif.....	37
3. Strategi Kreatif.....	37
E. Media Utama dan Media Pendukung.....	38
F. Rencana Anggaran Biaya	43
G. Jadwal Kerja	44
BAB IV Hasil dan Pembahasan	45
A. Strategi AIDCA	45
1. <i>Attention</i> (Perhatian).....	45
2. <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	45
3. <i>Desire</i> (Keinginan)	46
4. <i>Conviction</i> (Keyakinan).....	46
5. <i>Action</i> (Tindakan)	47
B. Perancangan <i>Visual Identity</i>	47
1. Logo.....	49

2. Warna.....	51
3. Tipografi	52
4. Tagline	52
4. Deskripsi Logo.....	53
C. Media Utama.....	54
1. Layout kasar.....	55
2. Layout Komprehensif	56
3. Final Desain	57
D. Media Pendukung	58
1. Layout kasar.....	58
2. Layout Komprehensif	62
3. Final Desain	66
E. Uji Kelayakan.....	70
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Pembukaan Pariaman <i>Culture Everyweek</i> 2022.....	8
2. Gambar 2 Atraksi seni budaya dari salah satu peserta.....	8
3. Gambar 3 Konten instagram pariaman <i>culture everyweek</i>	9
4. Gambar 4 Wawancara dengan bapak Surya HP	9
5. Gambar 5 Suasana lokasi Pariaman <i>Culture Everyweek</i>	9
6. Gambar 6 Piramida <i>brand awareness</i>	23
7. Gambar 7 Home website <i>wonderful</i> Indonesia	27
8. Gambar 8 Kalender website <i>wonderful</i> Indonesia	28
9. Gambar 9 Informasi website <i>wonderful</i> Indonesia	28
10. Gambar 10 Kerangka konseptual	30
11. Gambar 11 Proses <i>mind mapping</i>	48
12. Gambar 12 Layout kasar logo	49
13. Gambar 13 Layout eksekusi logo.....	50
14. Gambar 14 Layout komprehensif.....	50
15. Gambar 15 Final desain logo	50
16. Gambar 16 Palet warna logo	51
17. Gambar 17 Tipografi logo.....	52
18. Gambar 18 Tagline.....	52
19. Gambar 19 Layout kasar home	55
20. Gambar 20 Layout kasar page menu.....	55
21. Gambar 21 Layout komprehensif home	56
22. Gambar 22 Layout komprehensif page menu	56

23. Gambar 23 Final desain website	57
24. Gambar 24 Layout kasar umbul-umbul	58
25. Gambar 25 Layout kasar lanyard	58
26. Gambar 26 Layout kasar totebag	59
27. Gambar 27 Layout kasar <i>tshirt</i>	59
28. Gambar 28 Layout kasar sticker	60
29. Gambar 29 Layout kasar id card	60
30. Gambar 30 Layout kasar poster	60
31. Gambar 31 Layout kasar instagram	61
32. Gambar 32 Layout kasar brandbook	61
33. Gambar 33 Layout komprehensif umbul-umbul.....	62
34. Gambar 34 Layout komprehensif lanyard.....	62
35. Gambar 35 Layout komprehensif totebag.....	63
36. Gambar 36 Layout komprehensif <i>tshirt</i>	63
37. Gambar 37 Layout komprehensif sticker	64
38. Gambar 38 Layout komprehensif id card.....	64
39. Gambar 39 Layout komprehensif poster.....	64
40. Gambar 40 Layout komprehensif instagram.....	65
41. Gambar 41 Layout komprehensif brandbook	65
42. Gambar 42 Final Desain umbul-umbul.....	66
43. Gambar 43 Final Desain lanyard.....	66
44. Gambar 44 Final Desain totebag.....	67
45. Gambar 45 Final Desain <i>tshirt</i>	67
46. Gambar 46 Final Desain sticker	68
47. Gambar 47 Final Desain id card.....	68

48. Gambar 48 Final Desain poster.....	68
49. Gambar 49 Final Desain instagram.....	69
50. Gambar 50 Final Desain brandbook	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rencana Anggaran Biaya.....	43
Tabel 2. Jadwal Kerja tahun (2022-2023).....	44
Tabel 3. Uji Kelayakan Karya Pertama.....	71
Tabel 4. Uji Kelayakan Karya Kedua	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Pariaman merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang berada di pantai barat pulau Sumatera dan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia dan Kabupaten Padang Pariaman. Kota ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Padang Pariaman yang terbentuk pada 2 Juli 2002. Kota Pariaman memiliki banyak potensi untuk dikembangkan terutama dalam bidang pariwisata, baik wisata alam, sejarah, kuliner dan budaya. Bidang pariwisata memang menjadi sektor unggulan untuk dikembangkan di Kota Pariaman, karena sebagian besar pendapatan masyarakat Kota Pariaman berasal dari bidang pariwisata. Dengan banyaknya potensi di bidang pariwisata tersebut, ini mendorong berbagai kegiatan *event* yang diselenggarakan untuk mengenalkan dan mempromosikan berbagai potensi tersebut. Salah satu kegiatan atau *event* di bidang pariwisata budaya yang penulis bahas dalam perancangan ini adalah pertunjukan Pariaman *Culture Everyweek*.

Pariaman *Culture Everyweek* atau PCE merupakan sebuah kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Pariaman. PCE ini sudah dilaksanakan selama tiga tahun terakhir, dimulai pada tahun 2020, 2021, dan 2022. Kegiatan ini bertujuan untuk membina dan melestarikan kesenian dan budaya bagi generasi muda, serta menjadi atraksi wisata, sehingga menambah minat orang yang

berkunjung ke Kota Pariaman. PCE ini diadakan setiap sabtu sore dan akan menampilkan kesenian-kesenian Khusus daerah minang, seperti tari piring, tari indang, gandang tasa dan penampilan sanggar yang diisi oleh sanggar tari, komunitas , BUMN, sekolah-sekolah dan ormas yang ada di Kota Pariaman. Keunggulan dari PCE ini adalah pertunjukan budaya yang dapat disaksikan secara gratis di akhir pekan sambil menikmati sunset kota pariaman. Melalui PCE ini Diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan sektor pariwisata dan menunjang peningkatan ekonomi masyarakat di masa pandemi ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Surya Hariyanto P pada jumat 7 oktober 2022 selaku Tim perancang program disparbud pariaman mengatakan bahwa. tujuan dibentuknya program Pariaman *culture everyweek* adalah melestarikan budaya oleh generasi muda dan sebagai daya tarik bagi wisatawan yang hadir ke kota pariaman, Namun pada tujuan kedua ini belum tercapai, Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah partisipan maupun tingkat *awareness* dari masyarakat itu sendiri. Ini menandakan bahwasanya PCE ini masih belum diketahui oleh masyarakat dan wisatawan secara luas. Promosi yang dilakukan oleh disparbud kota pariaman bisa dikatakan belum optimal. Media yang digunakan dalam promosi masi berupa instagram dan facebook, belum adanya website resmi untuk memberikan informasi secara lengkap kepada target audiens, *visual identity* sebagai identitas *event*, serta penggunaan media visual pendukung yang mampu menarik perhatian target audiens sehingga membuat promosi ini kurang optimal. Dalam hal ini pihak Disparbud Kota

Pariaman ingin mulai serius untuk memperhatikan. program ini, Maka dari itu penulis memiliki solusi melalui perancangan *Visual Branding Pariaman Culture Everyweek* dengan tujuan membuat strategi yang baik serta memperbaiki *visual identity* untuk meningkatkan *brand awareness* dan di aplikasikan dalam media utama website dalam bentuk prototype.

Dalam perancangan ini stakeholder yang akan menaungi adalah Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Pariaman. Nantinya segala bentuk rancangan *Visual Branding* yang penulis buat akan diimplementasikan ke masyarakat luas oleh mereka. Mereka juga membantu sebagai pendukung data primer dalam perancangan ini. Perancangan tersebut akan dirancang secara komunikatif agar mudah di mengerti oleh audiens. Maka dari itu, berdasarkan paparan diatas penulis mengangkat karya akhir ini dengan judul “ ***Visual Branding Pertunjukan Pariaman Culture Everyweek Guna Meningkatkan Brand Awareness***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dikemukakan. Ditemukan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sepinya pengunjung yang hadir dikarenakan masih banyak masyarakat dan wisatawan yang belum mengetahui serta rendahnya tingkat *awareness* tentang Pariaman *Culture Everyweek*.

2. Belum optimalnya usaha promosi oleh Disparbud Kota Pariaman selaku pelaksana Pariaman *Culture Everyweek*.
3. Belum adanya *Visual Branding* Pariaman *Culture Everyweek* yang baik untuk meningkatkan *brand awareness*.
4. Belum adanya website resmi pariaman *culture everyweek* sebagai media informasi lengkap bagi para pengunjung.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas. Memperkenalkan dan meningkatkan ketertarikan masyarakat dan wisatawan serta meningkatkan *Brand Awareness* terhadap Pariaman *Culture Everyweek* ini, Maka penulis membatasi masalah pada perancangan *Visual Branding* Pertunjukan Pariaman *Culture Everyweek*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu; bagaimana merancang *Visual Branding* pariaman *Culture Everyweek* ini untuk membentuk strategi yang baik serta memperbaiki visual identity untuk meningkatkan *brand awareness* dan di aplikasikan pada media utama website dalam bentuk prototype.

E. Orisinalitas

Perancangan *Visual Branding* *Pariaman Culture Everyweek* ini dibuat berdasarkan data-data yang penulis dapat dilapangan. Permasalahan yang diangkat penulis sesuai dengan fakta dan tidak mengada-ngada, serta jauh dari duplikasi dan penjiplakan.

F. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan *Visual Branding* ini untuk membuat strategi yang baik serta memperbaiki visual identity untuk meningkatkan brand awareness, dan di aplikasikan dalam media utama website dn media pendukung dalam bentuk prototype.