

PERANCANGAN *CITY BRANDING* BERUPA VISUAL IDENTITAS SEBAGAI UPAYA PENGUAT CITRA PARIWISATA KOTA SINGARAJA

I Komang Andika Yogi Putra, Andreas Syah Pahlevi*

Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: andreas.syah.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i92025p1058-1070

Kata kunci

city branding,
identitas visual,
citra pariwisata,
Kota Singaraja,
Brand Guideline

Abstrak

Kota Singaraja sebagai ibu kota Kabupaten Buleleng memiliki potensi pariwisata yang besar melalui kekayaan sejarah, peninggalan kolonial, keindahan alam, dan warisan seni budaya yang masih terjaga. Namun, popularitasnya masih rendah jika dibandingkan dengan kawasan Bali Selatan dan hingga kini belum memiliki *city branding* yang optimal untuk mengangkat citra pariwisata Bali Utara, khususnya Kota Singaraja. Penelitian perancangan ini bertujuan menghasilkan elemen *city branding* berupa identitas visual yang dapat merepresentasikan citra pariwisata Singaraja secara lebih kuat dan konsisten. Dengan identitas visual yang terstruktur, diharapkan citra Kota Singaraja sebagai destinasi wisata sejarah mampu meningkatkan kesadaran wisatawan, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong peningkatan kunjungan wisata sebagai upaya mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di wilayah Bali Utara. Proses perancangan menggunakan model *Designing Brand Identity* dari Alina Wheeler dengan tahapan *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemangku kepentingan sebagai data primer, serta observasi dan studi literatur sebagai data sekunder. Hasil penelitian ini menghasilkan identitas visual pariwisata Singaraja beserta *Brand Guideline* sebagai pedoman penerapan logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya dalam berbagai media promosi.

1. Pendahuluan

Kota Singaraja sebagai ibu kota Kabupaten Buleleng memiliki potensi pariwisata yang besar melalui kekayaan sejarah, peninggalan kolonial, keindahan alam, dan warisan seni budaya yang masih terjaga. Namun, popularitasnya masih rendah jika dibandingkan dengan kawasan Bali Selatan yang mendominasi pariwisata Bali, dan hingga kini belum memiliki *city branding* yang optimal untuk mengangkat citra pariwisata Bali Utara, khususnya Kota Singaraja. Kondisi ini menyebabkan rendahnya kesadaran wisatawan terhadap Singaraja sebagai destinasi wisata sejarah, padahal potensi yang dimiliki mampu mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di wilayah Bali Utara. Upaya perancangan *city branding* berupa identitas visual menjadi penting agar Singaraja memiliki citra yang lebih representatif dan konsisten di mata wisatawan, sekaligus meningkatkan daya saing daerah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *city branding* berperan penting dalam membangun identitas, meningkatkan daya tarik wisata, dan memperkuat citra kota. Satria dan Fadillah (2021) menekankan bahwa *city branding* perlu berangkat dari identifikasi nilai lokal agar citra kota dapat merepresentasikan karakter khas suatu wilayah sekaligus mendukung

nation branding Indonesia. Pendekatan ini sejalan dengan Marlina et al. (2025) yang menemukan bahwa inovasi *smart branding* di Kota Solo memperkuat identitas kota melalui integrasi teknologi digital dan partisipasi masyarakat. Dalam konteks perencanaan, Gemilang et al. (2025) menyoroti pentingnya evaluasi tahapan *place branding* dalam pengembangan kota cerdas Tanjungpinang, yang menekankan konsistensi antara visi perencanaan dan implementasi *branding*.

Kajian lain dilakukan oleh Aswad dan Titaley (2024) yang membahas *city appearance branding* di Kota Ambon. Hasilnya menunjukkan bahwa citra kota dapat dibangun melalui pengelolaan wajah kota, termasuk arsitektur, ruang publik, dan lanskap visual yang berkontribusi pada daya tarik wisata. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Al Khairi (2025) melalui perancangan *regional branding* di Kabupaten Mojokerto yang menekankan kekuatan sejarah dan budaya lokal sebagai elemen pembeda. Secara lebih luas, Mostafa et al. (2025) menegaskan bahwa strategi *city branding* berdampak signifikan terhadap visibilitas identitas kota di tingkat global, sehingga penerapannya menjadi penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian mengenai *city branding* di berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri cenderung menekankan nilai lokal, perencanaan strategis, serta inovasi digital. Namun, masih terdapat celah penelitian terkait pengembangan *city branding* berbasis identitas visual untuk kota bersejarah seperti Singaraja yang belum memperoleh popularitas optimal dibandingkan Bali Selatan. Penelitian ini penting karena selain berkontribusi secara akademis dalam memperkaya kajian tentang *city branding* di Indonesia, juga memberikan manfaat praktis bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata untuk merancang strategi visual yang mampu membentuk citra positif, meningkatkan daya tarik wisata, serta memperkuat posisi Singaraja sebagai destinasi unggulan di Bali Utara. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi pengembangan pariwisata berbasis identitas lokal yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan kompetitif di kancah nasional maupun internasional.

2. Metode

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dan komunitas kreatif lokal untuk memperoleh informasi langsung mengenai strategi serta persepsi terhadap *city branding*. Observasi dilakukan pada objek budaya, tempat, dan tradisi khas Kota Singaraja guna mengidentifikasi elemen visual serta nilai budaya yang merepresentasikan karakter kota. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber kredibel lainnya untuk memperkuat landasan teoretis serta mendukung proses perancangan identitas visual. Dengan kombinasi tiga teknik tersebut, data yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

2.2. Model Perancangan

Penelitian ini menggunakan model perancangan Alina Wheeler, yang dipilih karena sifatnya deskriptif, sistematis, dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam menghasilkan identitas visual yang representatif. Model ini terdiri atas lima tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.

Tabel 1. Model Perancangan

Tahap	Deskripsi	Penerapan dalam Penelitian
<i>Conducting Research</i>	Identifikasi masalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi	Mengumpulkan data tentang karakteristik, potensi, dan masalah Kota Singaraja (Amina, 2023)
<i>Clarifying Strategy</i>	Analisis strategi melalui segmentasi, target, <i>positioning</i> , serta SWOT	Menentukan arah desain <i>branding</i> Kota Singaraja (Natabuana et al., 2024)
<i>Designing Identity</i>	Perancangan konsep visual berupa logo, tipografi, simbol, dan warna	Membuat identitas visual yang merefleksikan karakter unik Kota Singaraja (Safitri et al., 2022)
<i>Creating Touchpoints</i>	Implementasi desain visual pada berbagai media komunikasi publik	Penerapan pada logo, poster, brosur, dan <i>merchandise</i> (Amina, 2023)
<i>Managing Assets</i>	Penyusunan pedoman standar (GSM) dan strategi keberlanjutan merek	Menyusun panduan konsistensi desain serta strategi pengelolaan jangka panjang (Elizabeth, 2019)



Gambar 1. Sistematika perancangan Alina Wheeler

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Conducting Research

3.1.1. Profil Kota Singaraja

Kota Singaraja merupakan kota non-otonom di Kabupaten Buleleng, terletak di pesisir utara Pulau Bali, dan menjadi kota terbesar kedua di Provinsi Bali setelah Denpasar. Singaraja memiliki sejarah panjang; pada masa kolonial Belanda kota ini pernah menjadi pusat pemerintahan dan perdagangan. Secara historis, Singaraja juga pernah menjadi Ibu Kota Kerajaan Buleleng, kemudian Ibu Kota Provinsi Kepulauan Sunda Kecil, dan bahkan sempat menjadi Ibu Kota Provinsi Bali sebelum akhirnya dipindahkan ke Denpasar pada tahun 1958.

Kota ini dikenal dengan arsitektur kolonial yang masih terjaga, memberikan nuansa klasik yang berbeda dibanding daerah lain di Bali. Selain itu, warisan budaya Singaraja masih kuat, terlihat dari keberadaan museum Gedong Kirtya yang menyimpan naskah-naskah kuno. Secara geografis, Singaraja memiliki iklim lebih kering dibanding wilayah Bali Selatan, dengan lanskap yang bervariasi dari perbukitan hingga pantai. Potensi wisatanya meliputi Pelabuhan Buleleng yang bersejarah, berbagai pura dengan arsitektur khas, serta daya tarik pendidikan karena terdapat sejumlah universitas dan sekolah tinggi. Tidak heran jika Singaraja juga dijuluki sebagai *Kota Pendidikan* di Bali Utara.

Pada tahun 2024, Kabupaten Buleleng mendapatkan penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui program KaTa Kreatif sebagai Kabupaten/Kota Kriya. Penghargaan ini diberikan atas warisan kriya khas Buleleng seperti tenun, kerajinan kayu, dan kerajinan kaca yang diwariskan turun-temurun. Produk tenun Buleleng menggunakan bahan sutra atau katun dengan motif khas Singaraja, sementara kerajinan kayu memanfaatkan bambu dan kayu lokal untuk kebutuhan upacara, perabot rumah tangga, furnitur, hingga alat musik.

Penetapan ini membuktikan bahwa Singaraja memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif.



Gambar 2. Lambang Daerah Kabupaten Buleleng

3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua narasumber kunci. Pertama, Bapak Agus Widya Suputra, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, yang menjelaskan bahwa Kota Singaraja memiliki potensi pariwisata besar, baik dari segi kekayaan alam maupun sejarah. Menurut beliau, ke depan Singaraja diarahkan menjadi *Kota Heritage*, mengingat sejarah pentingnya sebagai kota tertua di Bali dengan banyak peninggalan kolonial. Konsep ini dinilai lebih relevan dibanding julukan *Kota Pendidikan*. Upaya branding visual sebagai *Kota Heritage* diharapkan mampu memperkenalkan Singaraja sebagai kota tua yang kaya sejarah dan budaya kepada masyarakat luas.

Kedua, Bapak Gede Suardika, seorang pengrajin lokal, menyampaikan bahwa Singaraja memiliki daya tarik unik berupa wisata lumba-lumba dan latar sejarah kerajaan. Namun, promosi kesenian dan budaya khas Singaraja dinilai masih kurang, termasuk minimnya fasilitas pameran. Beliau menekankan pentingnya kolaborasi semua pihak untuk pengembangan potensi dan promosi. Dalam konteks perancangan identitas visual, beliau menyarankan agar ikon *Singa Ambara Raja* dan unsur lumba-lumba tetap dipertahankan, serta memanfaatkan motif ukiran khas Singaraja seperti *Patra Punggel*, *Patra Wulan*, dan *Patra Sari* yang berciri besar, sederhana, dan naturalistik.

3.1.3. Observasi

Observasi dilakukan terhadap objek wisata, budaya, dan kawasan penting di Kota Singaraja untuk mengidentifikasi potensi serta kendala yang ada. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun Singaraja memiliki potensi wisata beragam, penerapan branding dan identitas visual yang mendukung pariwisata masih belum optimal. Beberapa kendala terletak pada infrastruktur, pengelolaan destinasi, serta kurangnya konsistensi branding dalam membangun citra kota. Oleh karena itu, observasi ini menjadi dasar penting dalam merancang elemen *city branding* yang relevan dan tepat sasaran.

3.1.4. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini melibatkan empat sumber utama. Pertama, buku *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek* oleh Swasty (2016), yang memberikan dasar pemahaman tentang branding, elemen identitas merek, serta strategi membangun merek yang kuat. Kedua, buku *LOGO2021: Buku 1* oleh Rustan (2021), sebagai panduan perancangan logo dan identitas visual, termasuk sejarah, proses kreatif, serta prinsip psikologi Gestalt.

Ketiga, jurnal oleh Riyanto et al. (2016) tentang potensi lanskap sejarah Singaraja, yang menekankan pentingnya pengembangan wisata sejarah berbasis konsep *learn by travelling*.

Keempat, jurnal oleh Purwita (2023) yang membahas relief-relief Singaraja sebagai penanda sejarah visual, dengan nilai *urban heritage* yang potensial untuk dijadikan dasar visual *branding* kota.

3.1.5. Target Segmentasi

Segmentasi pasar diperlukan agar strategi pemasaran pariwisata Kota Singaraja lebih efektif. Berdasarkan hasil analisis, target segmentasi mencakup wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari sisi geografis, Singaraja berpotensi menarik wisatawan dari seluruh Indonesia, termasuk masyarakat Bali Selatan yang ingin menjelajahi sisi lain Pulau Bali, serta wisatawan mancanegara dari Eropa yang umumnya tertarik pada sejarah kolonial, wisatawan Asia yang mencari pengalaman budaya autentik, dan wisatawan Australia yang menginginkan destinasi tenang dan dekat. Dari aspek demografis, target mencakup seluruh kelompok usia, mulai dari keluarga dengan anak-anak yang mencari wisata edukatif, pasangan maupun individu dewasa yang menginginkan pengalaman sejarah dan budaya, hingga lansia yang membutuhkan suasana wisata tenang dan nyaman. Secara psikografis, Singaraja cocok bagi wisatawan dengan gaya hidup pencari pengalaman autentik dan berbeda dari wisata mainstream di Bali Selatan, khususnya mereka yang memiliki minat pada sejarah, budaya, dan seni. Sementara itu, dari sisi *behavioris*, wisatawan yang menjadi target adalah mereka yang mencari alternatif wisata sejarah, budaya, dan alam dengan harga terjangkau, namun tetap memiliki nilai eksklusif dan berbeda dari destinasi populer lainnya di Bali Selatan.

3.2. Clarifying Strategy

3.2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dalam perancangan elemen *city branding* Kota Singaraja. Analisis ini mencakup aspek produk, identitas visual, serta audiens sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat.

Tabel 1. Analisis SWOT Pariwisata Kota Singaraja

No	Aspek	Kesimpulan
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Singaraja memiliki sejarah yang kaya sebagai bekas ibu kota Kerajaan Buleleng dan pusat pemerintahan kolonial Belanda. Terdapat berbagai situs bersejarah seperti Museum Buleleng, Gedong Kirtya, serta bangunan kolonial. Keberagaman tradisi (seni, kuliner, dan etnis Bali, Bugis, Tionghoa) menciptakan perpaduan budaya yang unik. Letak geografisnya juga mendukung potensi wisata alam yang masih asri dan belum terlalu padat wisatawan seperti Bali Selatan.
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Infrastruktur masih menjadi kendala, termasuk aksesibilitas, akomodasi, dan fasilitas umum yang belum memenuhi standar pariwisata. Promosi pariwisata Singaraja juga belum seintens kawasan Bali Selatan. Belum adanya <i>branding</i> yang kuat menyebabkan kesadaran wisatawan terhadap potensi wisata Singaraja masih rendah.
3.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Perkembangan teknologi membuka peluang baru dalam promosi pariwisata. Dengan kekayaan wisata sejarah, budaya, dan alam, Singaraja memiliki diferensiasi dari destinasi Bali lainnya, sehingga berpotensi menjadi pilihan liburan yang menarik.
4.	<i>Threat</i> (Ancaman)	Persaingan ketat dengan destinasi wisata lain di Bali dan Indonesia menuntut inovasi berkelanjutan. Tren wisata yang cepat berubah serta kondisi ekonomi global dapat memengaruhi minat wisatawan. Selain itu,

No	Aspek	Kesimpulan
		pengembangan pariwisata yang tidak berkelanjutan dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan, ditambah potensi bencana alam seperti gempa, banjir, dan longsor.

3.2.2. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk membentuk persepsi konsumen agar sebuah produk atau destinasi memiliki asosiasi kuat dengan identitas tertentu (Eka, 2019). Berdasarkan data penelitian, *city branding* pariwisata Kota Singaraja diarahkan pada pelestarian warisan sejarah dan arsitektur sebagai daya tarik utama. Dengan menjaga ciri khas sejarahnya, Singaraja berupaya memperkuat identitas sebagai kota bersejarah yang kaya akan narasi budaya.

Sejalan dengan pendapat Purwita (2023), pengelolaan dan perawatan terhadap relief serta ukiran dapat menjadi potensi berharga untuk mendukung Singaraja sebagai kawasan wisata sejarah. Oleh karena itu, positioning yang ditetapkan adalah memperkenalkan Singaraja sebagai Kota Heritage di Bali Utara.

3.2.3. Strategi Kreatif

Pesan verbal *city branding* Singaraja menekankan latar belakang sejarah dan kebudayaan. Tagline yang diusulkan adalah "*Heritage of Bali*" atau alternatif "*City of Heritage*". Tujuannya membangun citra Singaraja sebagai kota tua yang berperan penting dalam sejarah Bali, sekaligus memanfaatkan nama "Bali" yang sudah dikenal dunia. Selain itu, Singaraja juga diposisikan sebagai Kota Kriya, dengan menonjolkan keunggulan kerajinan dan kesenian lokal, seperti tenun, ukiran, dan keramik.

Pesan visual diselaraskan dengan positioning sebagai Kota Sejarah. Identitas visual akan memadukan unsur sejarah (Kerajaan Buleleng dan peninggalan kolonial Belanda) dengan kebudayaan lokal (seni, tradisi, kriya, motif, dan ukiran khas). Konsep visual mengusung gaya retro/vintage bernuansa kolonial klasik, dipadukan dengan sentuhan modern untuk memberikan kesan progresif. Unsur utama yang ditonjolkan antara lain: (1) Singa Ambara Raja sebagai ikon kota; (2) Bangunan bersejarah yang mencerminkan peninggalan kolonial; dan (3) Ornamen Blelengan, khususnya motif bunga *Sungenge* dengan ciri penggambaran daun besar dan detail flora.

3.3. Designing Identity

Tahap Designing Identity merupakan proses penting dalam memvisualisasikan hasil dari pengolahan dan analisis data yang diperoleh pada tahap *Clarifying Strategy*. Pada tahap ini, strategi yang sebelumnya telah disusun diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang dapat mewakili identitas Kota Singaraja. Proses ini dilakukan melalui serangkaian langkah, mulai dari *brainstorming*, penyusunan *moodboard*, perumusan *insight*, pembuatan sketsa logo, hingga visualisasi akhir. Tujuannya adalah membangun identitas visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga relevan dengan nilai sejarah, budaya, dan potensi Kota Singaraja.

3.3.1. Konsep Desain

Brainstorming adalah metode kolaboratif untuk merangsang pemikiran kreatif dengan cara mengumpulkan berbagai ide tanpa melakukan penilaian awal. Kegiatan ini biasanya melibatkan 4–8 orang yang bertujuan menghasilkan sebanyak mungkin gagasan dalam waktu singkat (Purba et al., 2020).

Dalam konteks penelitian ini, *brainstorming* dilakukan dengan mengacu pada hasil riset sebelumnya, termasuk analisis SWOT. Ciri khas utama Kota Singaraja seperti sejarah kerajaan,

peninggalan kolonial, keanekaragaman budaya, serta kekayaan kriya dan seni tradisional dijadikan titik tolak. Dari sini lahirlah sejumlah ide awal yang nantinya dipilih untuk mewakili identitas visual Kota Singaraja.



Gambar 3. Brainstorming

Moodboard adalah kumpulan referensi visual yang menyajikan elemen-elemen penting berupa warna, bentuk, tekstur, motif, hingga tipografi. Sebagai panduan desain, *moodboard* berfungsi menjaga konsistensi gaya dan memastikan hasil akhir sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Umiga, 2022).

Dalam perancangan identitas visual Kota Singaraja, *moodboard* memadukan unsur *heritage* kolonial dan kerajaan dengan kekayaan seni kriya lokal. Referensi yang dipilih berorientasi pada suasana historis, artistik, dan elegan, sehingga identitas yang terbentuk mampu menghadirkan kesan kuat sekaligus khas.

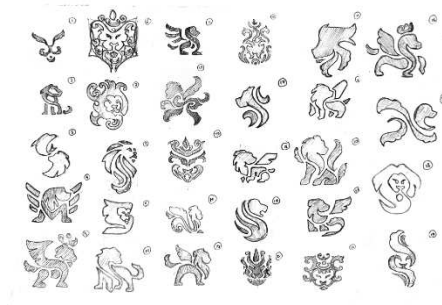


Gambar 4. Moodboard

Insight merupakan pemahaman mendalam yang muncul ketika hubungan antara elemen-elemen yang tersembunyi dapat diidentifikasi. Proses ini memungkinkan desainer melihat inti persoalan serta merumuskan solusi yang lebih tepat (Wisman, 2020).

Dari hasil *moodboard*, lahirlah sejumlah *insight* yang dituangkan dalam bentuk sketsa awal. Elemen yang dipilih untuk merepresentasikan identitas Singaraja antara lain: (1) Singa (ikon Singa Ambara Raja); (2) Raja (mahkota sebagai simbol kejayaan); (3) Huruf “S” (inisial Singaraja); (4) *Heritage* (simbol kerajaan dan kolonial Belanda); dan (5) Kriya (motif ukiran Blelengan).

Elemen-elemen ini kemudian dieksplorasi melalui sketsa, dipadukan, dan diseleksi hingga ditemukan bentuk logo yang paling tepat untuk mewakili Kota Singaraja.



Gambar 5. Sketsa Logo

Dari berbagai alternatif sketsa, terpilihlah satu bentuk yang paling mencerminkan identitas Kota Singaraja. Sketsa terpilih ini kemudian dikembangkan lebih lanjut untuk menjadi logo utama, dengan mempertimbangkan aspek estetika, keterbacaan, dan kemampuan adaptasi pada berbagai media.

3.3.2. Visualisasi Desain

Logo final mengadopsi ikon Singa Ambara Raja sebagai pusat visual, dipadukan dengan ornamen flora khas Bali Utara. Desain ini menampilkan seekor singa bersayap yang digambarkan menari, dengan sayap berbentuk ukiran, merepresentasikan kekayaan seni kriya, seni pertunjukan, dan tradisi budaya Singaraja.



Gambar 6. Logo Kota Singaraja Final

Logotype menggunakan huruf serif kapital yang kokoh, mencerminkan wibawa, kekuatan, serta nilai historis kota. Warna merah dipilih sebagai warna utama karena melambangkan keberanian, semangat, dan energi. Warna ini juga sarat makna historis, yakni identik dengan sosok Ki Barak Panji Sakti, pendiri Kerajaan Buleleng, yang diyakini sejak kecil memiliki kulit kemerahan dan bercahaya. Dengan demikian, warna merah bukan sekadar pilihan estetis, tetapi juga simbol identitas historis Kota Singaraja.

Warna merupakan elemen penting dalam memperkuat asosiasi visual terhadap brand. Oleh karena itu, penggunaan warna dalam identitas visual Kota Singaraja diatur dalam *color guideline* agar konsisten di berbagai media, baik cetak maupun digital.

Merah Marun #7D1E2D C: 0% M: 92% Y: 92% K: 51% R: 125 G: 10 B: 10	Merah #BE1E2D C: 0% M: 84% Y: 72% K: 25% R: 191 G: 31 B: 46	Putih #FFFFFF C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0% R: 255 G: 255 B: 255
---	---	--

Gambar 7. Panduan Warna

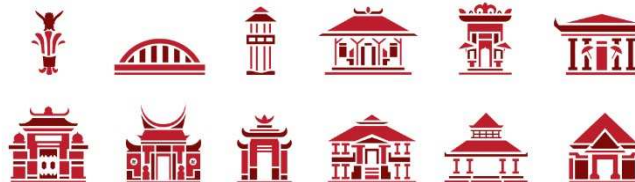
Tipografi dipilih dengan memperhatikan keterbacaan, fleksibilitas, serta kesesuaiannya dengan konsep heritage. Huruf serif dipilih untuk memberi kesan klasik dan elegan, sementara huruf sans-serif digunakan sebagai pendukung agar lebih modern dan kontras.

- Alice: font serif klasik, digunakan sebagai logotype dan *headline*.
- Balthazar: font serif bernuansa historis, digunakan sebagai *subheadline*.
- Montserrat: font sans-serif tegas, digunakan sebagai *bodycopy* pada berbagai media.



Gambar 8. Panduan Tipografi

Selain logo utama, identitas visual Singaraja dilengkapi dengan ikon-ikon grafis yang merepresentasikan bangunan bersejarah dan destinasi ikonik kota. Ikon ini dirancang sederhana agar mudah dikenali sekaligus adaptif di berbagai media.



Gambar 9. Ikon Grafis

Untuk memperkaya daya tarik visual, dirancang pula supergrafis berupa pola ornamen Blelengan khas Bali Utara. Motif seperti *Patra Punggel*, *Bun Sumangka*, dan *Bunga Sungenge* dijadikan elemen dekoratif. Supergrafis ini dapat digunakan sebagai latar, pengisi ruang, maupun elemen estetika tambahan dalam media promosi.



Gambar 10. Supergrafis

logo dan identitas pada poster, *merchandise*, *website*, dan papan informasi kota) supaya tahap *Designing Identity* lebih lengkap dan aplikatif?

3.4. Creating Touchpoints

3.4.1. Media Utama

Media utama berfungsi sebagai panduan pokok dalam menyampaikan identitas visual Kota Singaraja. Elemen ini mencakup pedoman dan kerangka dasar sistem identitas yang dituangkan dalam Buku Pedoman *Brand Guideline*. Buku ini menjadi acuan resmi dalam penerapan logo dan elemen grafis lain, sehingga konsistensi identitas visual dapat terjaga di seluruh media komunikasi.

Peran penting buku pedoman ini terletak pada fungsinya sebagai rujukan bagi pemerintah daerah, instansi terkait, maupun mitra eksternal dalam menjaga kualitas penerapan identitas kota. Selain itu, keberadaan pedoman yang standar juga memastikan bahwa pesan visual dapat tersampaikan dengan baik kepada publik.

Secara teknis, buku pedoman dirancang berukuran A5, menggunakan bahan *art paper* 120 gsm dengan sampul *hard cover*, serta dicetak dengan teknik *digital printing* agar tahan lama sekaligus mudah direproduksi.



Gambar 11. Buku Brand Guideline

3.4.2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan sarana pelengkap yang bertujuan memperluas jangkauan komunikasi identitas visual Kota Singaraja. Produk media pendukung yang dirancang dalam penelitian ini meliputi:

- Alat korespondensi: kop surat, amplop, kartu nama.
- Alat identitas pegawai: ID card dan lanyard.
- Media promosi cetak: poster, brosur, x-banner, spanduk, umbul-umbul, bendera, dan billboard.
- Merchandise: notebook, topi, tumbler, tote bag, t-shirt, stiker, dan gantungan kunci (*keychain*).
- Media digital: tampilan awal *website* (*home page*).
- Media ruang publik: papan penunjuk arah.

Dalam setiap media, pengaplikasian logo, warna, tipografi, foto, dan elemen supergrafis harus mengikuti pedoman yang telah ditetapkan dalam *Brand Guideline*. Dengan demikian, konsistensi visual dapat terjaga sekaligus membentuk citra kota yang kuat.

Peluncuran visual identitas Kota Singaraja direncanakan bersamaan dengan Peringatan Hari Ulang Tahun Kota Singaraja. Momentum ini dipandang strategis karena mampu menarik perhatian publik secara luas dan memperkenalkan wajah baru kota dengan nilai historis serta budaya yang lebih menonjol.



Gambar 12. Implementasi Media Pendukung

3.5. Managing Asset

Setelah menciptakan rangkaian identitas visual beserta implementasinya pada berbagai *touchpoints*, langkah berikutnya adalah manajemen aset visual identity. Proses ini dilakukan dengan menyusun seluruh elemen ke dalam sebuah dokumen resmi berupa *Brand Guideline* atau *Graphic Standard Manual (GSM)*.

Dokumen pedoman ini berisi standar penggunaan, aturan teknis, serta *template* penerapan identitas visual pada berbagai media. Dengan adanya pedoman ini, setiap penerapan brand diharapkan konsisten, efektif, dan sesuai tujuan.

Tahap awal implementasi dilakukan dengan memperkenalkan pedoman identitas visual secara internal kepada pemerintah daerah, khususnya pejabat tinggi, tim branding, dan tim pemasaran. Setelah dipahami secara internal, pedoman kemudian diperkenalkan kepada bidang lain dalam lingkup pemerintahan daerah.

Selanjutnya, pedoman identitas visual diluncurkan secara eksternal kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi: media cetak, media sosial, website resmi, serta distribusi merchandise. Dengan cara ini, identitas visual Kota Singaraja dapat dikenalkan secara luas, memperkuat citra kota, sekaligus membangun kebanggaan kolektif masyarakat terhadap identitas kotanya.

4. Simpulan

Perancangan elemen *city branding* Kota Singaraja melalui identitas visual menghasilkan logo, tagline, ikon, serta media pendukung yang merepresentasikan citra pariwisata daerah. Proses perancangan mengikuti tahapan *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler yang mencakup *conducting research*, *clarifying strategy* melalui analisis STP dan SWOT, *designing identity* berupa perancangan elemen visual, *creating touchpoint* melalui penerapan desain pada

berbagai media, serta *managing assets* melalui penyusunan *Graphic Standard Manual* sebagai acuan penerapan identitas visual secara konsisten. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual dapat berperan penting dalam memperkuat citra pariwisata Kota Singaraja.

Saran penelitian selanjutnya diarahkan pada evaluasi efektivitas implementasi identitas visual ini di masyarakat, terutama terkait penerimaan wisatawan dan pelaku pariwisata, serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya tarik dan kunjungan wisata. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengkaji integrasi identitas visual dengan strategi digital marketing dan media interaktif agar *city branding* Kota Singaraja semakin adaptif terhadap perkembangan pariwisata berbasis teknologi.

Daftar Rujukan

- Abdillah, D. (2017). Analisis Faktor Pendorong dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Bali Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 81-110.
- Al Khairi, K. Z. (2025). Perancangan *regional branding* Kabupaten Mojokerto. *BARIK*, 7(1), 272-295. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i1.67222>
- Amina, Z. F. (2023). Perancangan identitas visual usaha Dessert Pufflicious. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(1), 132-147. <https://doi.org/10.17977/um064v3i12023p132-147>
- Andriani Kusumawati. (2020). *City branding: Konsep dan isu dalam pemasaran pariwisata*. Deepublish.
- Aswad, W. O. S. J., & Titaley, S. (2024). Pembangunan dan pemasaran wajah kota (*city appearance branding*) dalam meningkatkan *branding* Kota Ambon. *Action Research Literate*, 8(5).
- Bellini, N., & Pasquinelli, C. (2016). Urban brandscape as value ecosystem: The cultural city strategy of fashion brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/pb.2015.19>
- BPS Provinsi Bali. (2025, Februari 4). Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut kabupaten/kota tujuan (Perjalanan), 2024. *BPS Provinsi Bali, Data berbasis Mobile Positioning Data (MPD)*. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDEzIzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-tujuan--perjalanan-.html>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng. (2022). *Sekilas tentang Kota Singaraja*. <https://dispar.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/28-sekilas-tentang-kota-singaraja>
- Eka, W. (2019). Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 39-55.
- Elizabeth, D. (2019). Perancangan Identitas dan Profil Perusahaan Kafe Kontainer Vessels. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 12(1), 1-7.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Gemilang, R., Sholeh, C., & Azizi, O. R. (2025). Evaluasi proses perencanaan dan pengembangan *smart branding* kota cerdas Tanjungpinang berdasarkan tahapan *place branding*. *TheJournalish: Social and Government*, 6(3), 290-301.
- Iba, Z. (2023). *Metode penelitian* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Kata Kreatif, & Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Kabupaten Buleleng sub sektor kriya*. <https://katakreatif.kemenparekraf.go.id/country/kabupaten-buleleng>
- Lince, L. (2022). Implementasi Kurikulum Merdeka untuk meningkatkan motivasi belajar pada sekolah menengah kejuruan pusat keunggulan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIM Sinjai*, 1, 38-49. <https://doi.org/10.47435/sentikjar.v1i0.829>
- Marlina, N., Herawati, N. R., & Soemarmi, A. (2025, July). *Smart branding innovation: Strengthening the identity of the City of Solo*. In 9th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries (ICISPE 2024) (pp. 15-21). Atlantis Press.
- Mostafa, N. H., Mahmoud, M. F., & Mahmoud, S. A. (2025). The impact of *city branding* strategies on the visibility of the city identity. *Suez Canal Engineering, Energy and Environmental Science*, 3(1), 75-87.

<https://doi.org/10.21608/sceee.2025.331847.1048>

- Natabuana, N., Nuriarta, I. W., & Wibawa, A. P. (2024). Perancangan Identitas Visual Media Promosi Pada Brand Bakery Bite Bali. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(01), 48-59.
- Purba, R. F., Aulia, A., Haditiya, M. R., & Zawarni, R. (2020, November). Penerapan Metode Brainstorming dalam Perancangan Produk Transfer Board. In *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)* (Vol. 3, No. 2). <https://doi.org/10.32734/ee.v3i2.1063>
- Purwita, D. G. (2023). Singaraja dan fragmen-fragmen relief penanda perkembangan kota: Tinjauan sejarah visual awal abad XX sebagai potensi visual branding urban heritage. *Humanis*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24843/JH.2023.v27.i02.p05>
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., & Roqqoh, A. K. (2020). Pengaruh city image dan city branding terhadap visit intention di wisata bahari Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah*, 1(1).
- Riyanto, S., Sukewijaya, I. M., & Yusiana, L. S. (2016). Studi potensi lansekap sejarah untuk pengembangan wisata sejarah di Kota Singaraja. *E-Jurnal Arsitektur Lanskap*, 2(1). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/lanskap>
- Rustan, S. (2021). *Logo 2021: Buku 1*. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Rusydi, A. S., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode penelitian kuantitatif: Pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3).
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan visual identity sebagai upaya mengenalkan eksistensi Bliss Yoga Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 300-316. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p300-316>
- Sari, A. M. (2024). Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Kasus Bali. *Circle Archive*, 1(5).
- Satria, F., & Fadillah, F. (2021). Konsep city branding dan identifikasi nilai lokal pada kota-kota Indonesia dalam mendukung nation branding Indonesia. *Jurnal Desain*, 8(2), 147-158. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Umiga, M. (2022). Perancangan user interface (UI) dan user experience (UX) aplikasi e-learning studi kasus SMK N Jenawi dengan pendekatan user centered design. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(2), 56-62. <https://doi.org/10.54066/jci.v2i2.242>
- Utami, S., & Kamil, R. (2017). City branding sebagai strategi komunikasi pariwisata Kabupaten Buton Tengah. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*.
- Wisman, Y. (2020). Teori belajar kognitif dan implementasi dalam proses pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 11(1), 209-215. <https://doi.org/10.37304/jikt.v11i1.88>
- Zulyan, P., & Setiawati, D. (2020). Peran komunitas seni budaya dalam pembentukan city branding. *Edutourism: Journal of Tourism Research*. <http://e-journal.polnes.ac.id/index.php/edutourism/>