

Konsep Pengantar Karya Tugas Akhir

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING***

**BENTENG VAN DER WIJCK SEBAGAI**

**OBJEK WISATA BERSEJARAH KOTA KEBUMEN**



**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir Sebagai Prasyarat**  
**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Seni Pada Fakultas Sastra dan Seni Rupa**  
**Jurusan Desain Komunikasi Visual**

**Disusun Oleh :**

**FERINA WIJI ASTUTI**

**C0708004**

**FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

*commit to user*  
**2013**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*  
BENTENG VAN DER WIJCK SEBAGAI  
OBJEK WISATA BERSEJARAH KOTA KEBUMEN**

Telah disetujui untuk dipertahan dihadapan Tim Penguji TA

Pada tanggal: April 2013

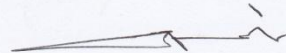
Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. M. Suharto, M.Sn  
NIP. 19561220 198603 1 003

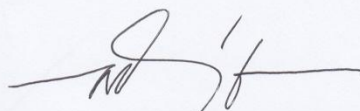
Pembimbing II



Arief Iman Santosa, S.Sn  
NIP. 19790327 200501 1 002

Mengetahui

Koordinator Kolokium dan Tugas Akhir



Drs. Ahmad Adib, M.Hum., Ph.D  
NIP. 19620708 199203 1 001

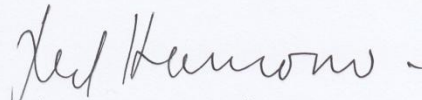
## PENGESAHAN

Diterima dan Disetujui oleh Panitia Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa  
Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret  
Pada Tanggal 26 April 2013

### Panitia Penguji


1. Ketua Sidang Akhir

Drs. Putut H. Pramono, M.Si  
19550612 198003 1 014

  
(.....)

2. Sekretaris Sidang Akhir

Esty Wulandari, S.Sos, M.Si  
19791109 200801 2 015

  
(.....)


3. Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. M. Suharto, M.Sn  
NIP. 19561220 198603 1 003

  
(.....)

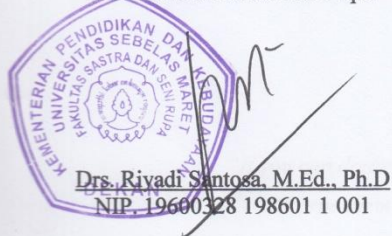
4. Pembimbing Tugas Akhir II

Arief Iman Santosa, S.Sn  
NIP. 19790327 200501 1 002


  
(.....)

Disahkan,

Dekan  
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

  
Drs. Riyadi Santosa, M.Ed., Ph.D  
NIP. 19660328 198601 1 001

Ketua Jurusan  
Desain Komunikasi Visual

  
Drs. M. Suharto, M.Sn  
NIP. 19561220 198603 1 003

## MOTTO



*"If you can dream it, you can do it"* – Walt Disney

*"Carpe diem"* - Quintus Horatius Flaccus

*commit to user*  
*"Tidak ada masalah yang tidak bisa kita selesaikan"* - Penulis

## PERSEMBAHAN



Tugas Akhir ini kupersembahkan bagi:

1. Ayah, ibu dan adik-adikku tercinta
2. Benteng Van Der Wijck
3. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Perancangan Visual Branding Benteng Van Der Wijck Benteng Van Der Wijck sebagai Objek Wisata Bersejarah Kota Kebumen”**.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentunya tidak lepas bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Riyadi Santosa, M.Ed., Ph.D selaku dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa.
2. Drs. M. Suharto, M.Sn selaku ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual dan Pembimbing Kolokium dan Tugas Akhir I.
3. Arief Iman Santoso, S.Sn selaku Pembimbing Kolokium dan Tugas Akhir II.
4. Andreas Widodo, S.Sn, M.Hum selaku Pembimbing Akademik.
5. Drs. Putut Pramono, M.Si selaku ketua sidang.
6. Esty Wulandari, S.Sos, M.Si selaku sekretaris sidang.
7. Drs. Ahmad Adib, M.Hum., Ph.D selaku Penasehat Akademik dan Koordinator Kolokium dan Tugas Akhir.
8. Seluruh staf pengajar yang telah bersedia memberikan bekal ilmu dan bimbingan kuliah, serta segenap staf karyawan Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret Surakarta.
9. Mba Adetya selaku *General Manager* Benteng Van Der Wijck yang telah memberikan informasi dan membantu perijinan untuk melakukan observasi di Benteng Van Der Wijck.
10. Keluarga tercinta (Ayah, Ibu, dan adik-adik) serta semua teman-teman yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis.
11. Kepada teman-teman Infinite yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu.

*commit to user*

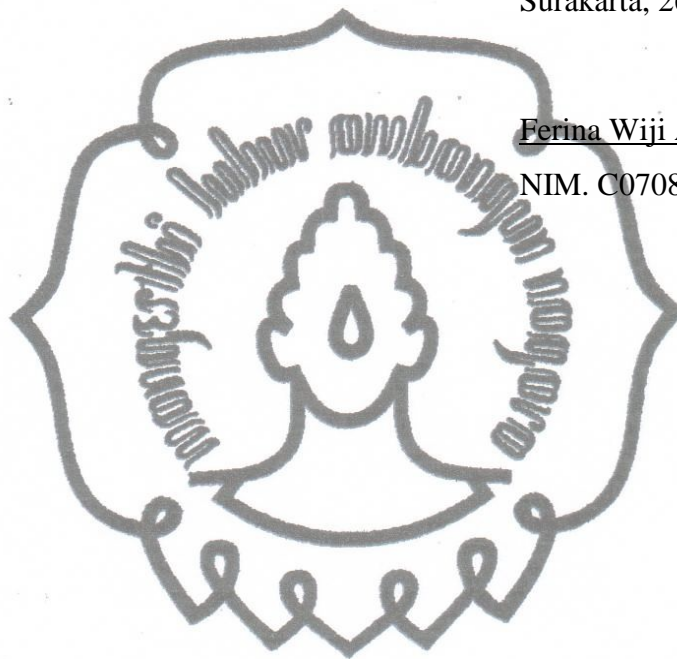
Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan sarna dan kritik yang bersifat membangun, untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga penganta tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Surakarta, 26 April 2013

Ferina Wiji Astuti

NIM. C0708004



*commit to user*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Perancangan.....	3
D. Target Visual .....	4
E. <i>Target Market</i> dan <i>Target Audience</i> .....	5
1. <i>Target Market</i> .....	5
2. <i>Target Audience</i> .....	6
F. Metode Pengumpulan Data .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	
A. Pariwisata.....	8
1. Definisi Pariwisata.....	8
2. Bentuk dan Jenis Pariwisata .....	9
3. Objek Wisata dan Atraksi Wisata.....	15
B. <i>Brand</i> .....	18
1. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....	18
2. Elemen Merek.....	19
3. <i>Branding</i> ..... <i>commit to user</i> .....	22



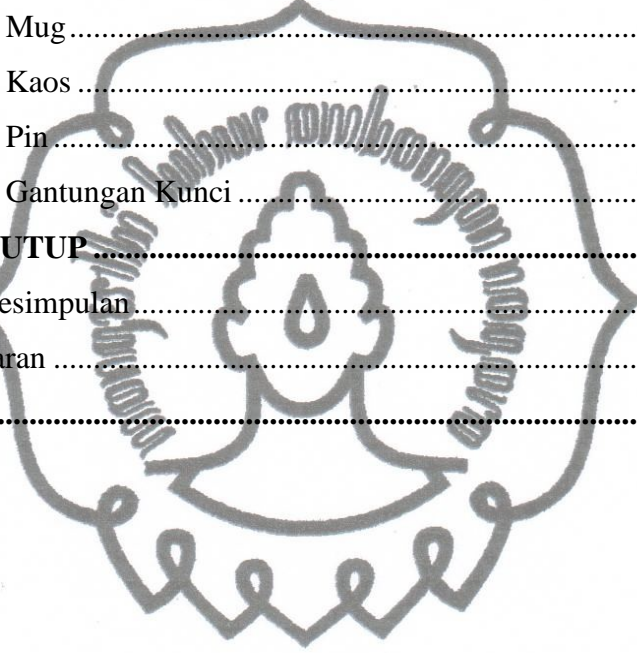
4. <i>Brand Positioning</i> .....	22
5. <i>Visual Branding</i> .....	23
C. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) .....	26
1. Pengertian IMC .....	26
2. Proses IMC <i>Planning</i> .....	26
D. Desain Komunikasi Visual .....	30
1. Definisi Desain komunikasi .....	30
2. Unsur-Unsur Visual .....	31
3. Komposisi .....	32
E. Benteng .....	34
1. Pengertian Benteng .....	34
2. Sejarah Singkat Dibangunnya Benteng .....	35
<b>BAB III IDENTIFIKASI DATA</b> .....	
A. Data Perusahaan .....	37
1. Data Singkat Perusahaan .....	37
2. Sejarah dan Latar Belakang .....	37
3. Visi dan Misi .....	46
4. Susunan Staf .....	47
5. Pelanggan dan Mitra Kerja Benteng Van Der Wijck .....	49
6. Foto Dokumentasi .....	50
B. Data Produk .....	52
1. Wisata Benteng Van Der Wijck .....	52
2. Bebek Air .....	54
3. Wahana Terapi Ikan .....	54
4. <i>Bom-Bom Car</i> .....	54
5. Kereta Atas Benteng .....	54
6. Istana Bola .....	54
7. Komedi Putar .....	55
8. Arena Ferari .....	55
9. Kereta Benteng .....	55
10. Water Park .....	55
11. Fasilitas Penginapan .....	55

12. Fasilitas <i>Convention Hall</i> .....	57
13. <i>Meeting Package</i> .....	58
14. <i>School Farewell Package</i> .....	58
15. <i>Vacation Child Package</i> .....	59
C. Data Konsumen .....	60
D. Data Pemasaran .....	60
E. Data Promosi.....	61
1. <i>Billboard</i> .....	62
2. <i>Direction Board</i> .....	62
3. Brosur.....	63
4. <i>Leaflet</i> .....	63
5. Lembar Informasi .....	64
6. Spanduk Selamat Datang.....	64
7. <i>ID Card</i> .....	65
8. Blog.....	65
9. <i>Facebook</i> .....	66
F. Komparasi/Pembandingan .....	66
1. Benteng Vredeburg Yogyakarta .....	67
2. Benteng Pendem Cilacap.....	75
G. Analisis SWOT.....	81
1. Tabel Analisis Komparasi Benteng Van Der Wijck dengan Kompetitor .....	81
2. Tabel Analisis SWOT Benteng Van Der Wijck.....	82
H. <i>Unique Selling Preposition (USP)</i> .....	83
I. <i>Positioning</i> .....	83
<b>BAB IV KONSEP PEMIKIRAN DESAIN.....</b>	
A. Metode Perancangan .....	85
B. Konsep Kreatif .....	86
C. Standar Visual.....	87
1. Pesan Verbal .....	88
2. Pesan Non-Verbal .....	90

D. Pemilihan Media.....	105
1. <i>Billboard</i> .....	105
2. Spanduk .....	106
3. Umbul-Umbul.....	106
4. Poster .....	106
5. Brosur.....	106
6. <i>Signage</i> .....	107
7. Spanduk ‘Selamat Datang’ .....	108
8. <i>X-banner</i> .....	108
9. Tiket masuk.....	108
10. Iklan Koran.....	108
11. Seragam Karyawan.....	109
12. Kaos.....	109
13. Stiker.....	109
14. Pin .....	109
15. Mug.....	109
16. Gantungan Kunci .....	110
17. Kartu Nama/ <i>Business Card</i> .....	110
18. <i>ID Card</i> .....	110
19. Kop Surat .....	110
20. Amplop .....	110
21. Map.....	111
22. Karcis Parkir .....	111
23. <i>Name Board</i> .....	111
E. <i>Media Placement</i> .....	111
1. <i>Billboard</i> .....	111
2. Spanduk .....	112
3. Umbul-Umbul.....	112
4. Poster .....	112
5. Brosur.....	112
6. <i>Signage</i> .....	112
7. Spanduk ‘Selamat Datang’ .....	113

8. <i>X-banner</i> .....	113
9. Tiket masuk.....	113
10. Iklan Koran .....	113
11. Seragam Karyawan .....	113
12. Kaos .....	114
13. Stiker .....	114
14. Pin .....	114
15. Mug .....	114
16. Gantungan Kunci .....	114
17. Kartu Nama/ <i>Business Card</i> .....	114
18. ID Card .....	115
19. Kop Surat .....	115
20. Amplop .....	115
21. Map .....	115
22. Karcis Parkir .....	115
23. <i>Name Board</i> .....	116
F. Prediksi Biaya .....	116
<b>BAB V VISUALISASI KARYA</b> .....	
A. Perancangan <i>Visual Branding</i> Benteng Van Der Wijck.....	120
1. Kartu Nama.....	120
2. <i>ID Card</i> .....	121
3. Kop Surat .....	122
4. Amplop .....	123
5. Map .....	124
6. <i>Signage</i> .....	125
7. <i>Name Board</i> .....	132
8. Seragam Karyawan Benteng.....	134
B. Perancangan Promosi Benteng Van Der Wijck .....	135
1. <i>Billboard</i> .....	135
2. Spanduk ‘Selamat Datang’ .....	136
3. Spanduk .....	137
4. Umbul-Umbul.....	138

5. Brosur.....	139
6. Poster .....	141
7. Iklan Koran .....	142
8. Tiket Masuk .....	143
9. Karcis Parkir .....	144
10. X-banner .....	145
C. Merchandise.....	146
1. Stiker.....	146
2. Mug.....	147
3. Kaos .....	148
4. Pin.....	149
5. Gantungan Kunci .....	150
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	
A. Kesimpulan.....	151
B. Saran .....	152
<b>LAMPIRAN.....</b>	



## DAFTAR TABEL

1. Tabel Komparasi Benteng Van Der Wijck dengan kompetitor .....	81
2. Tabel Analisis SWOT .....	82
3. Tabel Prediksi Harga.....	116



*commit to user*

## DAFTAR BAGAN

1. Bagan <i>Brand Strategy</i> .....	22
2. Bagan Susunan Staf Benteng Van Der Wijck.....	47



*commit to user*

## DAFTAR GAMBAR

1. Foto Benteng Van Der Wijck.....	50
2. Foto <i>Water Park</i> .....	51
3. Foto Gedung Pertemuan.....	51
4. Foto Hotel Wisata .....	51
5. Foto <i>Billboard</i> Benteng Van Der Wijck .....	62
6. Foto <i>Direction Board</i> Benteng Van Der Wijck .....	62
7. Foto Brosur Benteng Van Der Wijck.....	63
8. Foto <i>Leaflet</i> Benteng Van Der Wijck.....	63
9. Foto Lembar Informasi .....	64
10. Foto Spanduk ‘Selamat Datang’ .....	64
11. <i>ID Card</i> Benteng Van Der Wijck.....	65
12. Blog Benteng Van Der Wijck .....	65
13. <i>Facebook</i> Benteng Van Der Wijck .....	66
14. Contoh <i>Picture Window Layout</i> .....	104
15. Contoh <i>Multiple Layout</i> .....	104
16. Contoh <i>Jumble Layout</i> .....	105



Perancangan *Visual Branding* Benteng Van Der Wijck sebagai Objek Wisata Bersejarah Kota Kebumen

Ferina Wiji Astuti<sup>1</sup>

Drs. M. Suharto, M.Sn<sup>2</sup>      Arief Iman Santosa, S.Sn<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Ferina Wiji Astuti. 2013. Pengantar Karya Tugas Akhir ini berjudul Perancangan *Visual Branding* Benteng Van Der Wijck sebagai Objek Wisata Bersejarah Kota Kebumen. *Branding* merupakan serangkaian pembentukan nama, istilah, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi produk/jasa yang membedakan dengan kompetitornya. *Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*, sehingga dapat dirasakan menonjol dibanding yang lain dan yang paling diingat audiensnya (tingkat *reminding*-nya tinggi).

Benteng Van Der Wijck merupakan benteng peninggalan kolonial Belanda yang digunakan sebagai benteng pertahanan militer dalam melawan pasukan Diponegoro. Dalam perkembangannya, benteng ini mengalami perubahan fungsi. Untuk saat ini, dengan kerja sama antara pihak Secata dengan PT. Indo Power Makmur Sejahtera, selaku pihak investor, Benteng Van Der Wijck dikembangkan menjadi objek wisata sejarah sekaligus taman rekreasi di Kota Kebumen. Identitas secara visual dari Benteng Van Wijck masih belum cukup kuat untuk menonjolkan ciri khas dari Benteng Van Der Wijck sebagai salah satu benteng peninggalan sejarah yang tergolong unik dan menarik. Oleh karena itu, diperlukan adanya perancangan *visual branding* yang tepat agar mudah dikenali dan *image* yang dibangun bisa melekat kuat di benak konsumen.

Pada perancangannya, Benteng Van Der Wijck diposisikan sebagai objek wisata bersejarah berupa benteng yang megah, kokoh dan unik sekaligus sebagai tempat rekreasi yang nyaman dan menarik bagi keluarga. Dengan target *audience* para orang tua, dalam perancangannya, pesan yang akan ditanamkan dalam benak konsumen adalah Benteng Van Der Wijck merupakan benteng yang menarik dan unik serta sangat cocok dijadikan sebagai tempat rekreasi yang nyaman bersama keluarga. Dari pesan komunikasi tersebut, maka dirancanglah bentuk visual yang kreatif dan menarik yang dapat diaplikasikan ke dalam berbagai media sehingga dapat membentuk *image* Benteng Van Der Wijck.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Deskomvis. Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS dengan NIM. C0708004

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

*Visual Branding Design of Van Der Wijck Fort as Historical Tourism in  
Kebumen*

Ferina Wiji Astuti<sup>1</sup>

Drs. M. Suharto, M.Sn<sup>2</sup>      Arief Iman Santosa, S.Sn<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

**Ferina Wiji Astuti. 2013.** *This final project is entitled Visual Branding Design of Van Der Wijck Fort as Historical Tourism Object in Kebumen. Branding is series of forming a name, term, symbol, design or combination which identifies products/services that differentiate from its competitors. Visual branding is the visual effect caused by form of distinctive brands. So that, it can be perceived as the most prominent product and easily memorized by audience (reminding level is high).*

*Van Der Wijck is a heritage fort of the Netherland colonial which was used as military defense to against Diponegoro. During the time, the function of the fort has been changed for several times. Nowadays, with the cooperation of Secata and PT. Indo Power Makmur Sejahtera as the investor, Van Der Wijck Fort has been developed into a historical tourism object as well as recreation area in Kebumen. Visual identity of the fort is not strong enough to present its characteristic as one of heritage fort which is unique and interesting. Therefore, it needs an appropriate visual branding design to make it be easily recognized. So, the image of the fort could be firmly attached in the minds of consumers.*

*Formerly, Van Der Wijck is functioned as a historical tourism object which has magnificent, solid and unique fort as well as comfortable and attractive recreation area for families. Target audience of this design is adult (mostly parents). The message that has to be implanted in the minds of consumers is Van Der Wijck is an interesting and unique fort and also could be as a cozy recreation area. With its communication message, visual form of the fort is designed creatively and later could be applied for various media to form the image of Van Der Wijck fort.*

---

<sup>1</sup> *Communication Visual Design student of English Department of Faculty Letters and Fine Arts. Sebelas Maret University. C0708004*

<sup>2</sup> *Final Project Consultant*