

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Refrensi Perancangan

2.1.1 Penelitian dengan judul “Perancangan *City Branding* Kota Bukittinggi sebagai pembentuk Identitas kota”

Penelitian berjudul “Perancangan *City Branding* Kota Bukittinggi Sebagai Pembentuk identitas kota“ yang disusun oleh mahasiswa dari Universitas Seni Indonesia Yogyakarta bernama Raudhul Rizky Di tahun 2014 [8] .Dalam pembahasan penelitian yang ditulis Raudhul Rizky mengenai Kota bukittinggi yang belum mempunyai *city branding* sebagai identitas kota untuk meningkatkan potensi daerahnya . Lalu inti dari perancangan ini adalah untuk merancang *city branding* Kota Bukittinggi sebagai identitas kota dengan pemilihan metode analisis kualitatif yang didalamnya terdapat pengumpulan data berupa observasi, wawancara dengan narasumber dan analisis SWOT.

Persamaan dari penelitian yang ditulis oleh Raudhul Rizky ini dengan penelitian yang akan dirancang oleh penulis berupa pemilihan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif, sementara perbedaannya di penelitian ini adalah topik utama yang dibahas berbeda dengan penelitian yang dirancang penulis karena topik utama yang dibahas dari penelitian penulis adalah identitas visual yang merupakan lingkup yang lebih kecil dari *city branding*.

2.1.2 Penelitian dengan judul “Perancangan Logo dan Slogan Kabupaten Trenggalek Sebagai Media *City Branding*”

Penelitian berjudul “Perancangan Logo dan Slogan Kabupaten Trenggalek Sebagai Media *City Branding*“ yang

disusun oleh mahasiswa dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember bernama Bramantya Yoga Widyaswara, Berto Mulia Wibawa, dan Muhammad Saiful Hakim Di tahun 2018 [9] . Di Penelitian ini penyusun merancang sebuah logo dan juga slogan untuk Kabupaten Trenggalek sebagai media *City Branding*. Inti dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan citra Kabupaten Trenggalek melalui perancangan logo dan juga slogan sebagai media *city branding* dengan metode kualitatif deskriptif.

Persamaan dari penelitian ini dengan yang dirancang penulis berupa menggunakan logo sebagai media utamanya dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis berupa tujuan yang berbeda yaitu untuk mengubah daerah Kabupaten Trenggalek menjadi baik citra nya baik seperti kota kota lain sedangkan penelitian penulis mempunyai tujuan untuk mempromosikan Kota Binjai agar lebih dikenal ke masyarakat luar Kota Binjai.

2.1.3 Penelitian dengan judul “Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor”

Penelitian dengan judul “Perancangan Logo dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor“ yang ditulis oleh mahasiswa Universitas Pelita Harapan Brian Alvin Hananto pada tahun 2019 [10] . Dalam Penelitian ini penulis merancang sebuah logo dan identitas visual dari Kota Bogor yang sebelum nya belum mempunyai logo ataupun identitas visual itu sendiri. Inti dari penelitian ini adalah untuk merancang logo dan juga identitas visual Kota Bogor yang baru dengan metode analisis kualitatif yang di dalamnya terdapat pengumpulan data berupa observasi, wawancara dengan narasumber dan juga analisis SWOT. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang

dirancang penulis berupa pemilihan topik utama yang sama yaitu tentang logo dan juga identitas visual untuk sebuah kota yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Lalu perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian yang dirancang oleh penulis adalah perancangan ini dibuat untuk membuat ulang dari apa yang sudah ada sebelumnya sedangkan penelitian dari penulis adalah membuat baru karena sebelumnya belum memiliki identitas visual .

2.2 Referensi Karya

2.2.1 *Enjoy Jakarta*

Enjoy Jakarta merupakan sebuah *City Branding* yang dimiliki ibukota negara Indonesia yaitu Jakarta, *City Branding Enjoy Jakarta* ini diproduksi dan di desain oleh *Brand Union Jakarta* pada tahun 2016 [11] . Referensi yang diambil dari karya ini adalah dari segi jenis logo yang dibuat yaitu logo kombinasi karena karya ini menggunakan jenis logo kombinasi yang merupakan jenis logo yang mengkombinasikan antara jenis logo *wordmark/lettermark* dengan logo berjenis *abstrak/mascot/symbol* sehingga menciptakan perpaduan antara teks dan logo yang menurut penulis akan sangat cocok dengan perancangan ini karena dapat menyampaikan pesan dengan baik.



Gambar 1 2.2.1.1 Identitas Visual Kota Jakarta

Sumber Twitter @jakartatourism

2.2.2 *Taste Of Padang*

Taste Of Padang merupakan sebuah *City Branding* yang dimiliki ibukota Provinsi Sumatera barat yaitu Padang, *City Branding Taste Of Padang* ini diproduksi dan di desain oleh FGD pada tahun 2017 [12] . Referensi yang diambil dari karya ini adalah penggunaan *font* yang dibuat sendiri dan merepresentasikan budaya kota nya sendiri. Karya ini menggunakan *font Wonderful Indonesia* dan menggunakan font yang sama dengan beberapa *City Branding* lainnya karena termasuk dalam *campaign Wonderful Indonesia*, Penggunaan *font* ini dipakai karena merepresentasikan budaya dari Indonesia itu sendiri dan font dari *City Branding* ini menggunakan jenis serif karena memiliki kaki di setiap hurufnya.



Gambar 2 2.2.2.1 Identitas Visual Kota Padang

Sumber : Facebook @tasteofpadng

2.2.3 *Jogja Istimewa*

Jogja Istimewa merupakan sebuah *City Branding* yang dimiliki ibukota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Yogyakarta, *City Branding Jogja Istimewa* ini diproduksi dan di desain oleh Tim 11 pada tahun 2015 [13] . Referensi yang diambil dari karya ini

adalah elemen visual yang dibuat untuk mendukung media pendukung dari identitas visual Kota Binjai. Karya ini menggunakan elemen visual berupa icon icon yang merpresentasikan budaya budaya dari kota yang dibuatkan *City Branding*nya seperti ornamen budaya jawa dan juga tempat tempat yang bertemakan adat jawa.



Gambar 3 2.2.3.1 Identitas Visual Kota Jogja

Sumber : Website jogjaprov.go.id

2.3 Dasar Teori

2.3.1 *Branding*

Brand merupakan identitas diri yang membedakan antar sesama baik itu manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Menurut Kotler (2009), *branding* adalah nama, ekspresi, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari apapun yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing [15].

Adapun fungsi dan tujuan dari *branding* itu sendiri yaitu dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk lain, menjadi alat untuk menambah daya tarik terhadap

masyarakat agar menggunakan produk tersebut dan juga dapat dijadikan sebagai alat membangun citra keyakinan pada produk, usaha, dan perusahaan [14] .

2.3.2 Identitas Visual

Identitas visual merupakan suatu bentuk ekspresi visual dan grafis yang dibuat untuk mewakili citra suatu perusahaan atau *brand*. Sedangkan sistem identitas visual merupakan suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas sebuah unit [16] .

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, ada banyak *brand* yang berbeda beda disetiap kategori produk dan layanan. Identitas visual sangatlah penting bagi setiap *brand*. Untuk berkomunikasi dengan jelas dan konsisten Anda harus terlebih dahulu memahami elemen sistem identitas visual dan bagaimana mengimplementasikannya [16] .

Adapun beberapa elemen yang ada didalam identitas visual yaitu :

2.3.2.1 Logo

Logo adalah simbol dari suatu organisasi grup dan juga dapat berupa individu yang mencerminkan suatu makna atau pesan yang disampaikan oleh suatu kelompok atau organisasi. Menurut Rustan, logo berasal dari bahasa Yunani, *logos* yang berarti kata, pikiran, bahasa, dan jiwa. Sedangkan menurut Sriwitari dan Widnyana, logo adalah bentuk karya desain komunikasi visual yang berisikan gambar atau tanda yang digunakan sebagai identitas untuk mencerminkan suatu

karakter seperti institusi, korporasi, dan organisasi. Logo adalah sebuah identitas, logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Oleh karena itu dalam pembuatannya tidak boleh asal-asalan [1] .

Logo memiliki tujuan yang menggambarkan identitas pada sebuah entitas, kepemilikan atau untuk menghindari terjadinya pembajakan atau pemalsuan, namun logo juga memiliki fungsi yang lain yaitu [1] :

2.3.2.1.1 Branding

Logo harus menggambarkan karakteristik suatu komunitas/organisasi atau produk yang diwakilinya.

2.3.2.1.2 Memberikan Informasi, Pengawasan, & Kontrol

Sebuah logo mempunyai konten yang akan disampaikan kepada publik, dan informasi tersebut dibuat untuk mengendalikan pandangan atau aktivitas masyarakat atas *brand* tersebut.

2.3.2.1.3 Memberikan Motivasi

Logo juga dapat digunakan untuk menyampaikan motivasi kepada seluruh pihak yang sesuai dengan tujuan *Brand* itu sendiri.

2.3.2.1.4 Mengutarakan Emosi

Suatu logo juga bisa dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan emosi.

Logo mempunyai beberapa jenis yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan sebuah logo yaitu *Letter Mark*, *Wordmark*, *Pictorial Mark*, Logo Maskot, Logo Kombinasi, Logo Abstrak, dan Logo lambang .Dan pada perancangan kali ini akan menggunakan jenis logo kombinasi karena jenis logo ini menggunakan teks dan logo yang dapat menyampaikan pesannya dengan baik. Logo kombinasi merupakan suatu jenis logo yang menggabungkan jenis logo lettermark atau word mark dengan jenis logo lainnya sehingga mampu menghadirkan kesan yang menarik [1] .

2.3.2.2 *Typography*

Typography adalah perpaduan antara seni dan teknik yang digunakan untuk menata tulisan sehingga tujuan dan makna tulisan dapat tersampaikan secara visual kepada pembaca. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2012), tipografi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, *typo* yang artinya impresi dan *graphein* berarti tulisan [17] . *Typography* adalah ilmu memilih dan menyusun huruf, mengatur penyebarannya pada suatu tempat yang ada untuk mengkhususkan hal hal tertentu sehingga pembaca dapat membaca dengan nyaman mungkin. Peran *Typography* sendiri adalah untuk memberikan ide atau informasi kepada penonton dari pengamat. Pendapat terkait dengan definisi tipografi diperkuat lagi oleh Landa yang mengemukakan bahwa tipografi adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang bentuk huruf dan penyusunan huruf dalam dua dimensi dan pada

dimensi ruang dan waktu. Terkadang setiap hari dan setiap saat secara tidak sadar kita merawat *Typography*. Seperti koran atau majalah yang kita baca, label pada pakaian yang biasa kita pakai dan masih banyak contoh lainnya [18] .

Typography memiliki fungsi sebagai sarana utama sebagai penyampaian pesan dan pesan yang disampaikan pun harus membuat pembaca terasa nyaman saat melihat teks tersebut, namu Adapun fungsi lain dari *Typography* yaitu [18] :

2.3.2.2.1 Mudah Untuk Dibaca

Dalam pemilihan jenis font dan ukurannya akan sangat berpengaruh untuk memudahkan para pembacanya dalam mencerna informasi tersebut.

2.3.2.2.2 Menarik Perhatian

Penggunaan *Typography* dalam dunia Desain Grafis akan menarik perhatian bagi pembacanya melalui font yang dipilih dari sang Desainer.

Secara umum, *Typography* memiliki beberapa jenis yang banyak digunakan oleh para desainer yaitu *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, *Decorative*, *Egyptian*, dan *Misellanous* . Dan pada perancangan kali ini akan menggunakan font berjenis *Serif* karena font ini memberikan kesan professional dan formal, sehingga membuat penggunanya punya kesan klasik dan historis. Font *Serif* merupakan jenis huruf paling klasik, dinamakan seperti itu

karena keberadaan serif atau garis tipis menyerupai sirip pada lengan atau ujung kaki huruf [18] .

2.3.2.3 Warna

Warna adalah bagian dari dunia desain grafis dan menjadi salah satu daya tarik dalam dunia desain grafis. Beragam warna seperti warna *soft*, dapat memberikan kenyamanan bagi mata yang melihatnya. Selain itu, warna juga merupakan aspek yang paling dominan dan paling relatif dalam perencanaan kehidupan. Menurut psikologi atau emosi manusia, arti dan makna dari warna dapat memberikan kesan pada objek, cahaya, mata dan otak [19] .

Warna sendiri memiliki beberapa fungsi yang menjadi komponen penting dalam pembuatan sebuah desain diantaranya adalah [19] :

2.3.2.3.1 Fungsi Struktural

di dunia desain grafis, warna dapat memandu pembaca dalam mencari informasi yang penting.

2.3.2.3.2 Fungsi Isyarat & Komunikasi

dalam desain grafis, warna adalah sarana untuk memberikan isyarat dan komunikasi dimana sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada pembaca.

2.3.2.3.3 Fungsi Alamiah

Warna dapat membuat objek nyata, seperti biru yang artinya langit, hijau untuk rumput dan sebagainya

2.3.2.3.4 Fungsi Psikologis

Menurut penelitian, ternyata warna dapat dikaitkan dengan kejiwaan manusia karena psikologis manusia selalu berkaitan dengan segala sesuatu yang ada disekitarnya termasuk warna.

2.3.2.3.5 Fungsi Identitas

Warna juga mempunyai peran yang penting untuk mempermudah pembacanya dalam mengenali suatu identitas sebuah kelompok atau pun organisasi.

2.3.2.3.6 Fungsi Pembentuk Objek

Warna mempunyai peran ganda, tidak hanya dalam aspeknya saja namun juga sebagai elemen yang membedakan dengan objek lainnya .

Dan warna pun juga memiliki beberapa jenis diantaranya adalah [19] :

2.3.2.3.7 Warna Primer

Warna primer adalah warna pokok atau warna dasar yang merupakan dasar dari terbentuknya semua warna. Warna primer memiliki 3 warna yaitu merah, biru, dan kuning yang jika 2 warna

primer digabungkan akan menjadi warna sekunder.

2.3.2.3.8 Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna kedua yang merupakan campuran dari 2 warna primer seperti jika merah dicampur dengan kuning akan menjadi orange. Warna sekunder sendiri memiliki 3 warna juga yaitu *orange*, hijau, dan ungu.

2.3.2.3.9 Warna Tersier

Warna tersier adalah warna ketiga yang merupakan hasil dari campuran warna primer dan sekunder sehingga menciptakan warna warna diluar warna yang dimiliki oleh warna primer dan sekunder. Contohnya adalah biru campur hijau menjadi biru kehijauan

2.3.3 Media Promosi

Media Promosi merupakan cara bagi pebisnis untuk menawarkan, mengiklankan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang mereka jual kepada calon konsumen supaya tertarik untuk menggunakan layanan atau membeli produk tersebut. Sedangkan promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang merujuk pada setiap kegiatan yang ditujukan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan

pemasaran dan menghubungkan pembeli dengan produk yang dibelinya [20] .

Media promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah [20] :

2.3.3.1 Pengenalan

Tentunya promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang akan dijual kepada calon pembeli mulai dari kegunaannya, harganya, keunggulannya dll.

2.3.3.2 Penawaran

Media promosi pastilah untuk membujuk dan menawarkan kepada calon pelanggan sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.3.3.3 Penjagaan Konsumen

Media promosi juga memiliki fungsi untuk menghubungkan konsumen agar loyal terhadap yang produk atau jasanya sehingga melakukan pembelian secara terus menerus.

2.3.3.4 Perbaikan

Media promosi berfungsi untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan ketika produk yang dirilis sebelumnya memiliki cacat yang menyebabkan kekecewaan konsumen, maka di promosi selanjutnya akan diberitahu bahwa produk selanjutnya merupakan versi sempurna dari produk sebelumnya.

Media promosi juga mempunyai beberapa jenis yaitu [21] :

2.3.3.5 Above The Line

Pada dasarnya, *Above The Line* adalah aktivitas *marketing* yang tidak berfokus kepada hasil penjualan. Contoh dari *marketing Above The Line* adalah televisi, radio, dan iklan cetak (majalah & koran)

2.3.3.6 Below The Line

Sebaliknya, *Below The Line* merupakan aktivitas *marketing* yang lebih sesuai dengan sasaran *brand* atau produk tersebut. Contoh dari *marketing Below The Line* adalah *Direct Mail Marketing*, *Sponsor*, *Brand Activation*, dan *Instore Marketing*.

2.3.3.7 Through The Line

Through The Line merupakan kombinasi antara kedua aktivitas *marketing* yang tadi, karena hal ini bertujuan untuk iklan yang dibuat dapat menjangkau ke berbagai segmen. Contoh dari *through the line* adalah *Ambient Media*.

2.3.3.8 Media Online

Media *Online* juga dapat dikatakan sebagai *Internet media*/ *cybermedia*/ *New media* yang bisa diartikan sebagai media yang disajikan secara *online* di *website internet*. Setelah media cetak seperti majalah, surat kabar, tabloid, buku dan media elektronik seperti film/video, televisi, radio, media online juga bisa disebut sebagai media “generasi ketiga”. Media *online* juga merupakan produk jurnalisme *online* yang artinya melaporkan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disebarluaskan

melalui internet [22] . Penelitian ini akan menggunakan media *Online* berupa media sosial yaitu Instagram karena pada saat sekarang media sosial Instagram merupakan elemen penting dalam melakukan promosi agar mendatangkan banyak pengunjung nantinya.