BAB IV
STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

4.1.1 Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan ulang identitas visual Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN), pendekatan komunikasi visual menjadi dasar penting agar elemen desain mampu menyampaikan citra, nilai, dan tujuan lembaga kepada masyarakat secara efektif. Desain tidak hanya berfungsi sebagai hiasan visual atau penanda, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang menyampaikan pesan secara visual. Untuk mencapai efektivitas tersebut, digunakan pendekatan utama dalam komunikasi visual, yaitu pendekatan semiotik.

Pendekatan semiotik menekankan pada makna yang terkandung di dalam tanda-tanda visual seperti simbol, warna, bentuk, dan tipografi. Semiotika memandang desain sebagai sistem tanda yang membawa makna denotatif (makna langsung) maupun konotatif (makna tambahan atau simbolik).

Tokoh seperti Ferdinand de Saussure menciptakan dasar ilmu semiotik yang setelahnya diekmbangkan sebagai semiotik struktural. Semiotik struktural dikenal dengan istilah semiologi atau juga disebut semiotika struktural.

Secara umum, semiotik struktural mengemukakan beberapa gagasan pokok sebagai berikut (Nasrullah, 2019):

1) Tanda dipahami sebagai suatu entitas yang terstruktur dalam proses kognitif manusia dan berfungsi dalam kehidupan sosial. Penggunaan tanda ini diatur oleh sistem kaidah (langue) yang membentuk praktik berbahasa (parole), dan dalam praktiknya, parole juga dapat memengaruhi atau mengubah langue.

2) Ketika manusia mempersepsikan suatu fenomena budaya sebagai tanda, ia melihatnya sebagai suatu struktur yang terdiri atas penanda (yakni bentuk abstrak) yang berhubungan dengan petanda (yaitu makna atau konsep).

3) Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memahami tanda melalui dua sumbu: sintagmatik (yakni penyusunan tanda secara berdampingan) dan asosiatif

(hubungan mental antar tanda yang membentuk sistem dan paradigma dalam ingatan).

4) Teori tanda dalam pendekatan ini bersifat dikotomis, yaitu tidak hanya memandang tanda sebagai satu kesatuan dari dua elemen yang saling berhubungan, tetapi juga menekankan bahwa makna muncul melalui pembedaan antar tanda.

Penerapan pendekatan ini dalam perancangan ulang identitas visual ATR/BPN bertujuan untuk:

- Menyampaikan visi, misi, dan nilai lembaga melalui simbol yang tepat.
- Memperkuat makna visual agar mudah diinterpretasi oleh publik.
- Menanamkan identitas visual yang bermakna dan tidak bersifat generik.

Contohnya, bentuk lingkaran sering diasosiasikan dengan kesatuan dan keterbukaan, warna hijau dengan keberlanjutan dan ketenangan, atau bentuk segitiga dengan stabilitas dan arah. Semua elemen ini akan dianalisis dan dipilih secara strategis dalam proses desain.

4.1.2 Persepsi Konsumen

Pendekatan ini melihat identitas visual dari sisi penerimaan audiens. Logo yang baik tidak hanya bermakna, tetapi juga harus dapat diterima, dikenali, dan dipahami dengan cepat oleh masyarakat.

Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman visual dan asosiasi psikologis terhadap bentuk, warna, serta tipografi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi ini penting agar hasil desain tidak hanya estetis tetapi juga komunikatif.

Faktor-faktor seperti:

- Warna (menimbulkan asosiasi tertentu seperti kepercayaan atau urgensi),

- Tipografi (formal atau kasual),
- Bentuk geometris (lingkaran, segitiga, persegi),
- Tingkat kesederhanaan logo,
- Kesesuaian visual dengan karakter lembaga (kredibel, profesional, tegas), semua akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap logo ATR/BPN.

Melalui pendekatan ini, perancang dapat mempertimbangkan bagaimana desain dapat membentuk persepsi yang sesuai dengan visi lembaga.

4.1.3 Strategi 5W+1H

Perancangan ulang identitas visual Kementerian ATR/BPN menerapkan model analisis 5W+1H. Berikut adalah hasil analisis yang akan digunakan dalam perancangan.

1) *What:* Kementerian ATR/BPN merupakan lembaga negara yang bertugas mendukung Presiden dalam menjalankan pemerintahan, khususnya dalam urusan agraria dan tata ruang. Identitas visual memegang peranan penting dalam membentuk citra positif lembaga guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja kementerian.
2) *Why:* Di era digital, pemanfaatan media—khususnya digital—menjadi sangat penting untuk penyebaran informasi dan penguatan citra institusi. Namun, banyak identitas visual yang sulit diterapkan secara optimal, terutama pada media berukuran kecil, jika desainnya terlalu kompleks. Karena itu, dibutuhkan identitas visual yang lebih adaptif, sederhana, dan fleksibel untuk berbagai kebutuhan komunikasi visual.
3) *Who:* Target utama dari perancangan ini mencakup dua audiens, yaitu jajaran internal Kementerian ATR/BPN dan masyarakat umum sebagai penerima informasi dan layanan kementerian.
4) *When:* Perancangan identitas visual direncanakan selesai paling lambat pada tanggal 1 Juli 2025 agar dapat segera diimplementasikan secara menyeluruh.
5) *Where:* Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada Kementerian ATR/BPN yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No. 2, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

6) *How:* Identitas visual yang telah dirancang akan diatur dalam buku pedoman (Graphic Standard Manual/GSM) yang berfungsi sebagai panduan resmi penggunaan elemen visual kementerian agar penerapannya konsisten di seluruh media.

4.2 Analisa Segmentasi, Targeting, Positioning

Berikut adalah analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) yang digunakan dalam perancangan.

1. Segmentation

a. Segmentasi geografis ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia tanpa membatasi wilayah tertentu, karena isu pertanahan dan tata ruang bersifat nasional dan menyangkut kepentingan publik secara luas.
b. Segmentasi demografis mencakup kelompok dewasa muda (usia 21–40 tahun) hingga dewasa tua (usia 40–65 tahun), baik laki-laki maupun perempuan, dari kalangan sosial ekonomi menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kelompok usia ini umumnya sudah mulai atau sedang dalam proses mengurus kepemilikan lahan maupun terlibat dalam proses perencanaan ruang.
c. Segmentasi psikografis menargetkan masyarakat yang memiliki karakter sosial aktif dan kesadaran terhadap pentingnya hak atas tanah, serta mereka yang tengah berusaha mengurus atau memahami legalitas atas lahan yang dimiliki.
d. Segmentasi perilaku mencakup individu-individu dengan perilaku yang beragam, namun pada dasarnya memiliki keinginan untuk mengakui dan menghargai kedaulatan Indonesia melalui legalitas pertanahan, serta ingin berkontribusi menjadi bagian dari sistem yang tertib dan berkeadilan.

2. Targeting

Target audiens dari komunikasi visual ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu audiens eksternal dan audiens internal. Audiens eksternal mencakup seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna layanan atau memiliki kepentingan terhadap hak atas tanah. Sementara itu, audiens internal difokuskan kepada jajaran staf atau pegawai institusi terkait yang terlibat langsung dalam proses pelayanan publik di bidang pertanahan dan tata ruang.

3. Positioning

Brand atau lembaga diposisikan sebagai institusi pendukung hak-hak rakyat di bidang pertanahan dan tata ruang nasional yang dapat diandalkan dan bersifat profesional. Institusi ini ingin dilihat sebagai pihak yang hadir memberikan kepastian hukum, perlindungan hak, serta kontribusi dalam mewujudkan tatanan ruang yang tertib dan berkelanjutan.

4.3 Analisa Pesaing

Dalam proses perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN, peneliti melakukan analisis terhadap pesaing dengan mengidentifikasi Kementerian lain sebagai kompetitor. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai pendekatan desain identitas visual yang digunakan oleh kompetitor pada berbagai media komunikasi. Analisis pesaing didasari oleh hasil observasi yang dilakukan secara daring dengan mengamati sosial media dan situs resmi Kementerian. Kompetitor yang dianalisis untuk adalah Kementerian Kebudayaan.

Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud) merupakan Kementerian yang bertugas dalam menjaga dan melestarikan budaya nasional. Kemenkebud lahir dari luasnya ruang lingkup kebudayaan Indonesia hingga menuntut lembaga kementerian baru untuk mengelolanya.

Kementerian Kebudayaan mendukung Visi dan Misi Presiden dan Wakil Presiden untuk mewujudkan bersama Indonesia Maju menuju Indonesia Emas 2045 melalui pelestarian, pengembangan, dan pemajuan kebudayaan nasional untuk memperkuat jati diri bangsa, meningkatkan daya saing nasional, serta meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Misi yang dimiliki oleh Kemenkebud dalam menjalankan fungsinya adalah:

- Melindungi dan melestarikan kekayaan budaya Indonesia;
- Mengembangkan kebudayaan dalam berbagai bidang yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi;

- Memajukan budaya yang mendukung keberagaman untuk memperkuat persatuan bangsa;
- Mempromosikan budaya Indonesia di kancah internasional;
- Mengukuhkan dan memanfaatkan budaya sebagai soft power Indonesia.

Gambar IV.1 Logo Kementerian Kebudayaan

Logo yang diresmikan oleh Kemenkebud pada 13 Desember 2024 memiliki beberapa filosofi yang terkandung berdasarkan warna dan bentuknya.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Gambar IV.2 Filosofi Logo Kementerian Kebudayaan

Secara umum logo menggambarkan keharmonisan dalam keberagaman yang ada di Indonesia. Sesuai dengan tema "Merajut Budaya, Membangun Bangsa". Berikut adalah makna dan filosofi tersirat yang ada dalam logo:

- Lima (5) Helai Ekor melambangkan 5 sila Pancasila sebagai dasar persatuan dalam keberagaman budaya untuk membangun bangsa.
- Empat (4) Helai Sayap melambangkan keberagaman budaya di 4 wilayah geografis Indonesia, terinspirasi dari atap rumah gadang sebagai simbol pembangunan dan kebesaran Indonesia.
- Anyaman/Tenunan melambangkan semangat gotong-royong dalam merajut keutuhan budaya bangsa.
- Mahkota melambangkan kedaulatan dan kehormatan Indonesia yang dijaga melalui pelestarian budaya.
- Pita melambangkan cinta, kebanggaan, dan ajakan untuk merayakan serta melestarikan budaya Indonesia.
- Daun menggambarkan generasi penerus bangsa yang siap untuk menjaga dan melestarikan budaya.

- Simbol “Tak Terhingga” melambangkan keabadian, menggambarkan bahwa budaya Indonesia akan terus terjaga dan abadi selamanya.

Logo Kemenkebud juga memiliki makna pada setiap warnanya, berikut adalah makna yang terkandung dalam warna logo.

Tabel IV.1 Filosofi Warna Kementerian Kebudayaan

No	Warna	Makna
1	Emas	Mencerminkan kekayaan dan kesejahteraan
2	Coklat	Melambangkan tradisi, kekuatan, budaya, dan warisan.

Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud) dalam aktivitas *online* nya seringkali mempublikasikan kegiatan dan acara melalui akun Instagramnya. Identitas visual yang dimiliki Kemenkebud juga dimanfaatkan dalam setiap kiriman seperti infografis, *update* berita, dan kegiatan yang dijalani. Tujuan digunakannya identitas visual dalam setiap kiriman atau *update* adalah untuk menjaga konsistensi dalam sistem identitas visual. Berikut adalah beberapa penerapan identitas visual Kemenkebud dalam berbagai media.

1) Jejaring Sosial Instagram

Melalui akun resmi Instagram Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud) setidaknya dapat ditemukan tiga jenis desain template yang digunakan dalam publikasi seperti infografis, berita, dan kegiatan.

i) *Feed* Berita dan Informasi

Gambar IV.3 Feed Berita dan Informasi

Feed berita dan informasi berisi berita-berita yang baru saja terjadi dan informasi mengenai wawasan yang ingin dibagikan kepada publik.

ii) *Feed Recap* dan Catatan Mingguan

Gambar IV.4 Feed Catatan Sepekan

Feed Recap yang memiliki judul "Catatan Sepekan Wakil Menteri Kebudayaan" berisikan catatan dan dokumentasi kegiatan yang telah dilekakukan selama seminggu.

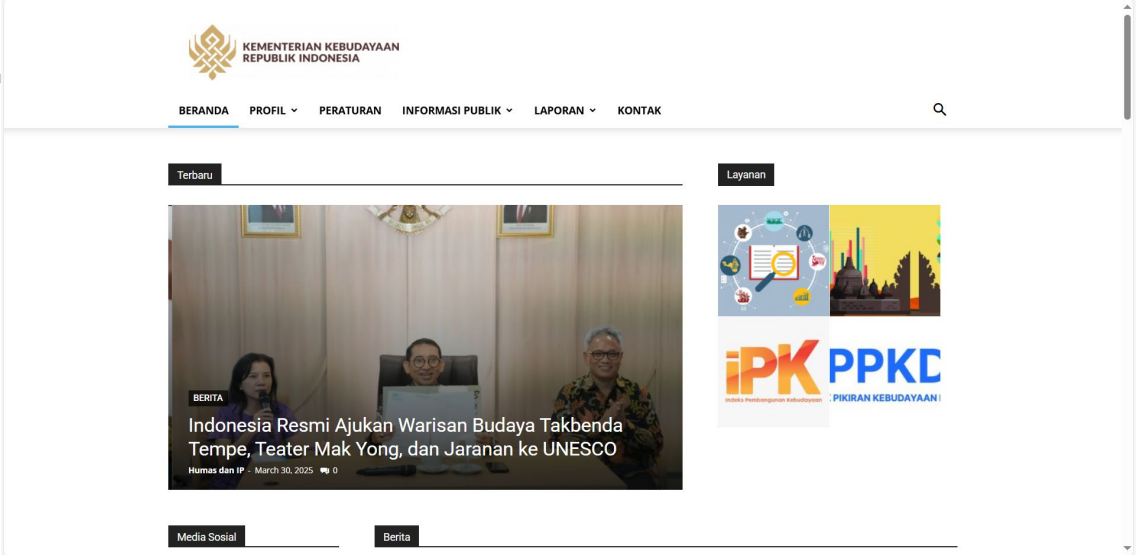
iii) *Feed* Informasi

Feed informasi menampilkan berbagai informasi dalam bentuk infografis yang sederhana agar mudah dibaca oleh publik.

Gambar IV.5 Feed Infografis

2) Situs Resmi Kementerian Kebudayaan

Kemenkebud memiliki situs resmi yang menampilkan segala informasi seperti berita terbaru, informasi publik, hingga laporan dan aturan terkait Kementerian. Namun, penerapan identitas visual pada situsnya masih sangat minim.



Gambar IV.6 Situs Kementerian Kebudayaan

3) Media Lainnya

Selain Instagram dan situs resmi, Kemenkebud juga sudah mengaplikasikan identitas visualnya pada berbagai media lainnya seperti podium dan desain presentasinya pada acara peresmian Museum Sarkofagus di Gianyar

Gambar IV.7 Peresmian Museum Sarkofagus di Gianyar

Peneliti juga melakukan analisis kriteria logo berdasarkan teori Surianto Rustan untuk Kemenkebud. Berikut adalah analisis pada kriteria logo pesaing berdasarkan teori Surianto Rustan. Analisis pada pesaing dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam logo, guna menjadikan acuan untuk memperbaiki logo Kementerian ATR/BPN.

Tabel IV.2 Kriteria Logo Kementerian Kebudayaan

No	Kriteria Logo	Baik	Tidak	Analisa Logo
1	Unik/*Distinctive*	V		Logo memiliki bentuk yang unik, penggunaan elemen yang spesifik menciptakan identitas tersendiri bagi *brand*.

2	Sesuai Kepribadian	V		*Brand* dapat menuangkan makna simbolis pada logonya. Filosofi dan kepribadian disampaikan melalui elemen yang saling terikat dalam logo. Sesuai dengan tema "Merajut Budaya, Membangun Bangsa" yang ingin disampaikan.
3	Sederhana	V		Logo tampil sederhana dengan elemen terbatas dan gaya yang konsisten. Pemilihan warna pada logo juga tidak banyak.
4	Beradaptasi	V		Kemampuan beradaptasi logo sangat baik di berbagai ukuran, hal tersebut diakibatkan dari bentuknya yang sederhana. Logo juga mudah untuk dimodifikasi warnanya menjadi monokrom untuk media dengan latar tertentu.
5	Menarik	V		Logo terlihat harmonis dan simetris saat dipandang secara utuh sehingga nyaman dipandang. Logo juga menggambarkan tema "Merajut Budaya, Membangun Bangsa"

				dengan baik melalui prinsip gestalt yang dibawanya.
6	Panjang Umur/*Timeless*	V		Logo memiliki desain yang sederhana dan modern dalam menyampaikan pribadi yang berkebudayaan. Logo juga terlihat sederhana sehingga mudah diaplikasikan ke berbagai media, terutama digital di era sekarang.

4.4 Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan metode deskriptif yang digunakan untuk menilai kondisi dan situasi suatu organisasi dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta mempertimbangkan peran faktor internal maupun eksternal dalam memberikan gambaran terhadap situasi yang sedang atau berpotensi dihadapi oleh lembaga. Berikut adalah hasil analisa SWOT Kementerian ATR/BPN.

Strength (Kekuatan):

- Kementerian ATR/BPN sering melakukan kolaborasi dalam publikasi medianya.
- Aktif dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas.
- Konsisten dalam mempublikasikan berita-berita aktual yang relevan dengan tugas dan fungsi kementerian.

- Penggunaan warna khas (biru dan kuning) secara konsisten dalam publikasi media menjadi ciri visual yang mudah dikenali oleh publik.
- Kementerian ATR/BPN memiliki rekam jejak yang panjang dan telah berdiri sejak lama, sehingga memiliki tingkat kepercayaan publik yang cukup tinggi.
- Memiliki kantor cabang di hampir seluruh daerah di Indonesia, yang mendukung aksesibilitas dan pelayanan kepada masyarakat secara langsung.

Weakness (Kelemahan):

- Logo kementerian memiliki kemiripan dengan kementerian lain (terutama logo Kementerian Perhubungan), yang dapat menimbulkan kebingungan identitas.
- Website resmi kementerian sulit diakses oleh masyarakat, baik dari segi kecepatan maupun struktur navigasinya.
- Tampilan logo pada cabang-cabang daerah terlihat tidak seragam dan tidak konsisten dengan identitas visual pusat.

Opportunity (Peluang):

- Kementerian Kebudayaan (Kemenkubud) sebagai kementerian baru belum sepenuhnya memanfaatkan identitas visualnya secara optimal, memberikan ruang bagi ATR/BPN untuk tampil lebih menonjol.
- Kemenkubud masih tergolong kementerian baru yang belum memiliki citra atau nama yang kuat di mata publik.
- Kemenkubud juga belum memiliki jumlah pengikut di media sosial sebanyak ATR/BPN, sehingga membuka peluang dominasi komunikasi publik bagi ATR/BPN.

Threat (Ancaman):

- Publikasi media antara ATR/BPN dan Kemenhub terlihat cukup serupa, baik dari segi warna maupun gaya visual, yang bisa menurunkan keunikan identitas visual ATR/BPN.
- Di antara jajaran kementerian, terdapat beberapa kementerian yang memiliki warna logo serupa, sehingga menyulitkan masyarakat dalam membedakan antar lembaga.
- Beberapa kementerian lain telah lebih dahulu melakukan pembaruan identitas visual, yang membuat citra mereka terlihat lebih modern dan terdepan dibanding ATR/BPN.

4.5 *Moodboard*

Peneliti menggunakan berbagai sumber referensi pada *moodboard* sebagai dasar untuk membentuk visualisasi hasil perancangan. *Moodboard* digunakan untuk menentukan berbagai aspek yang digunakan sebagai hasil perancangan. Menggunakan *moodboard* diharapkan dapat menciptakan logo Kementerian yang profesional, sesuai dengan nilai dan tugas lembaga.

Berikut adalah *Moodboard* yang digunakan dalam perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN.

Gambar IV.8 Moodboard Kementerian ATR/BPN

Dalam *moodboard* tersebut, peneliti mengambil referensi yang berkaitan dengan desain logo yang paling sesuai dengan jenis Kementerian. Peneliti juga menggunakan beberapa foto yang menggambarkan tugas Kementerian dalam bidang agraria, tata ruang, dan pertanahan. Referensi desain tipografi juga digunakan untuk menentukan penggunaan font yang paling relevan dengan nilai lembaga.

4.6 Identitas Utama *Brand.*

Perancangan ini meneliti tentang identitas visual Kementerian ATR/BPN. Lembaga Kementerian memiliki visi, misi, nilai dan tugasnya sebagai lembaga yang melayani masyarakat. Berikut adalah identitas visual yang dimiliki oleh Kementerian ATR/BPN.

4.6.1 Visi dan Misi

Kementerian ATR/BPN memiliki visi “Terwujudnya Penataan Ruang dan Pengelolaan Pertanahan yang Terpercaya dan Berstandar Dunia dalam Melayani Masyarakat untuk Mendukung Tercapainya: “Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong.”.

Misi yang dimiliki oleh Kementerian ATR/BPN adalah:

- “Menyelenggarakan Penataan Ruang dan Pengelolaan Pertanian yang Produktif, Berkelanjutan dan Berkeadilan”
- “Menyelenggarakan Pelayanan Pertanahan dan Penataan Ruang yang Berstandar Dunia.”

4.6.2 *Value* & Personality *Brand*ing

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, nilai dan sifat dari Kementerian ATR/BPN adalah sebagai berikut:

1) Melayani

Mengandung makna memberikan layanan berstandar dunia dengan fokus pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan masyarakat serta pemangku kepentingan.

Perilaku Utama:

- Memberikan layanan dengan kejelasan prosedur, biaya, dan ketepatan waktu.
- Bersikap sopan, ramah, cermat, teliti, serta peduli terhadap lingkungan pelayanan.

2) Profesionalisme

Mengandung makna mengutamakan kolaborasi, bersikap terbuka, dan semangat menghadapi perubahan, termasuk perkembangan teknologi.

Perilaku Utama:

- Bekerja sama, cerdas, tuntas, dan memberikan nilai tambah.
- Aktif mengembangkan diri untuk meningkatkan kompetensi dan pendidikan.

3) Terpercaya

Mengandung makna bekerja, berpikir, berkata, dan bertindak dengan cara terbaik dan benar, menjunjung kode etik, amanat jabatan, dan prinsip moral.

Perilaku Utama:

- Bekerja dengan integritas, dapat dipercaya, menjaga martabat, dan menjauhi perbuatan tercela.
- Patuh pada peraturan sesuai tugas dan tanggung jawab yang diberikan.

4.6.3 Positioning *Brand* & Promise

Brand positioning adalah proses menentukan posisi atau citra yang ingin dibentuk oleh suatu merek dalam pikiran konsumen atau audiens. *Brand* positioning didapatkan melalui keyword yang diperoleh yaitu teratur, hidup, dan aman. Ketiga kata tersebut mewakili tugas yang relevan dengan Kementerian ATR/BPN. 'Teratur' itu adalah tentang bagaimana tugas ATR/BPN dalam menciptakan tata ruang dan pertanahan yang teratur, 'Hidup' adalah tentang bagaimana ATR/BPN menyediakan ruang kehidupan bagi masyarakat Indonesia, dan 'Aman' adalah tentang bagaimana ATR/BPN mampu memberikan pelayanan yang sesuai standar dan menciptakan rasa aman.

4.6.4 Focus *Brand*

Kementerian Agraria dan Tata Ruang (ATR) bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agraria/pertanahan dan tata ruang untuk membantu Presiden dalam menjalankan pemerintahan. Tugas ini dilaksanakan melalui perumusan dan pelaksanaan kebijakan, koordinasi, pengawasan, serta pemberian dukungan teknis dan administratif. Kementerian ATR juga mengelola aset negara yang menjadi tanggung jawabnya, mengawasi pelaksanaan tugas di lingkungan internal, serta memberikan supervisi kepada pemerintah daerah terkait urusan agraria dan tata ruang.

Badan Pertanahan Nasional (BPN) bertugas melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pertanahan sesuai peraturan perundang-undangan. Dalam menjalankan tugasnya, BPN menyusun dan melaksanakan kebijakan pertanahan,

termasuk survei, pengukuran, pemetaan, penetapan hak, pendaftaran tanah, serta pengadaan dan pengendalian tanah. BPN juga menangani sengketa pertanahan, mengelola data informasi lahan, melakukan penelitian dan pengembangan, serta mengembangkan sumber daya manusia di bidang pertanahan. Selain itu, BPN menjalankan fungsi pengawasan, koordinasi, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungannya.

4.6.5 Making *Brand* Name & Alternatives

Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) merupakan nama yang telah ditetapkan guna menggambarkan tugas Kementerian. Nama yang digunakan juga berguna untuk memudahkan masyarakat dalam membedakan setiap Kementerian yang adalam kabinet Presiden.

4.7 Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah tahap pengembangan strategi media dan strategi kreatif yang digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Dalam perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN, peneliti merumuskan konsep kreatif berdasarkan hasil analisis data-data yang telah didapatkan. Konsep ini mencakup elemen seperti perpaduan warna, gaya desain logo, komposisi visual, serta pengelompokan gaya rancangan.

4.7.1 Key Words

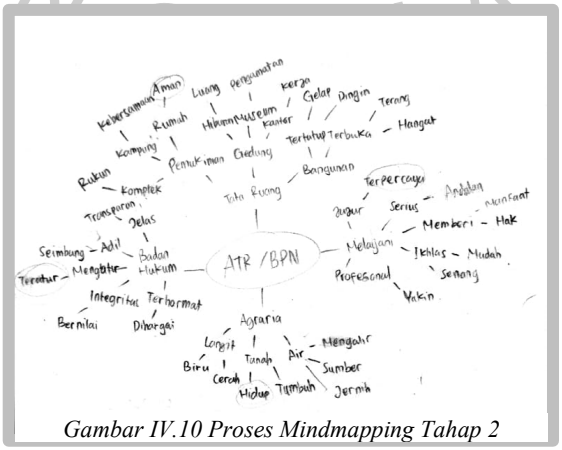
Keywords merupakan kumpulan kata atau frasa yang merepresentasikan inti dari suatu topik. Dalam proses perancangan, pemilihan keyword dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu brainstorming secara menyeluruh, pembuatan *mindmapping*, pencarian kata-kata bernilai (valuable words), hingga penentuan keyword akhir dari hasil ketiga proses tersebut. Melalui tahapan brainstorming ini, diperoleh tiga keyword utama yang akan menjadi dasar dalam pengembangan logo atau identitas visual. Tiga keywords yang telah diperoleh adalah: Teratur, Hidup, dan Aman.

Untuk mendapatkan tiga keywords inti tersebut, peneliti melakukan proses penggambaran *mindmapping*. Proses *mindmapping* dilakukan sebanyak dua kali.

Pada tahap pertama, *mindmapping* digambar secara luas dan tanpa batasan sehingga frasa yang diperoleh juga lebih banyak. *Mindmapping* dijabarkan berdasarkan hal yang berkaitan dengan Kementerian ATR/BPN seperti visi, misi, nilai, tugas, dan lainnya.

Gambar IV.9 Proses Mindmapping Tahap 1

Penjabaran *mindmapping* tahap kedua juga dilakukan pada Kementerian ATR/BPN seperti sebelumnya. Namun, pada tahap kedua *mindmapping,* kata



Gambar IV.10 Proses Mindmapping Tahap 2

dibuat lebih terbatas dan berfokus pada tugas dan sifat Kementerian. Kata yang akan diperoleh juga dibatasi berdasarkan kata sifat, kata benda, dan kata kerja yang lebih relevan dengan tugas, visi misi, dan tujuan lembaga.

4.8 Konsep Visual

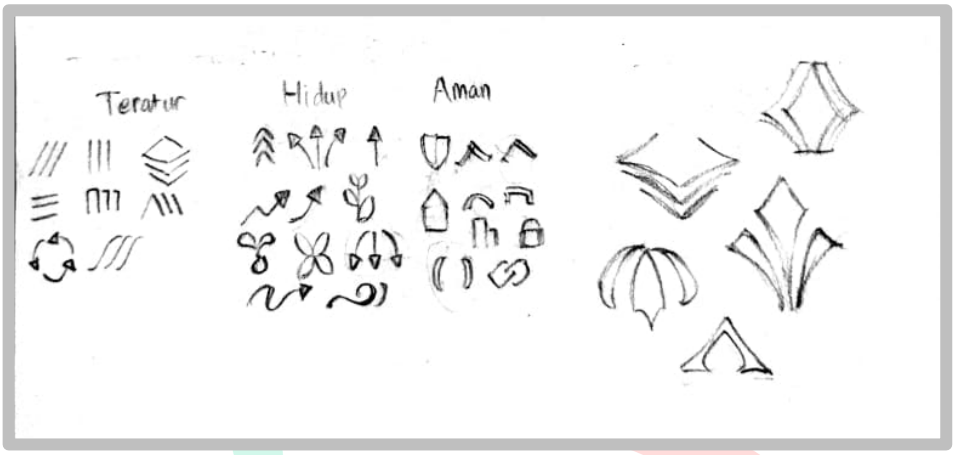
Dalam perancangan ini, dibutuhkan konsep visual yang tepat guna merepresentasikan Kementerian ATR/BPN secara efektif. Konsep tersebut mencakup penggunaan berbagai elemen desain, seperti warna, bentuk, tone and manner, tipografi, logo, tagline, tata letak, serta gambar, yang dipadukan untuk membentuk gaya visual yang menarik, kuat, dan profesional.

4.8.1 Logo

Konsep visual dalam perancangan logo Kementerian ATR/BPN dibuat berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan peneliti. Hasil riset tersebut termasuk hasil analisis data, keywords yang diperoleh, dan lainnya. Melalui hasil riset tersebut peneliti memperoleh referensi gambar nyata yang mewakili dan akan digunakan sebagai logo final. Gambar-gambar ini terdiri dari dataran pertanian, gestur tangan simbolis, akar dan dahan pohon beringin, deretan rumah, dan gedung perkotaan.

Gambar IV.11 Referensi Gambar Nyata

Selanjutnya peneliti membuat bentuk abstrak sederhana yang tercipta berdasarkan tiga keywords yang berkaitan dengan visi misi, tugas, dan sifat Kementerian ATR/BPN serta referensi gambar nyata. Melalui semua hasil riset dan referensi tersebut, peneliti mendapatkan sketsa garis-garis yang akan dikembangkan bangun dasar untuk menciptakan sketsa lanjutan.



Gambar IV.12 Bangun Dasar Berdasarkan Referensi

4.9 Tone and Manner

Tone and manner dalam konteks *brand*ing merujuk pada sifat, nilai, dan kepribadian sebuah merek yang menyerupai karakteristik manusia, sehingga karakter *brand* seringkali disamakan dengan sifat-sifat personal. Dalam perancangan ini, penentuan tone and manner didasarkan pada visi, misi, dan pembuatan *mindmapping* Kementerian ATR/BPN, serta citra yang ingin dibangun di mata masyarakat. Identitas visual Kementerian ATR/BPN mengusung tone: Terpercaya, Kompeten, dan Profesional. Dengan tone tersebut maka 'Manner' Kementerian ATR/BPN adalah gaya visual yang bersih, minimalis, dan tipografi yang modern dan formal.

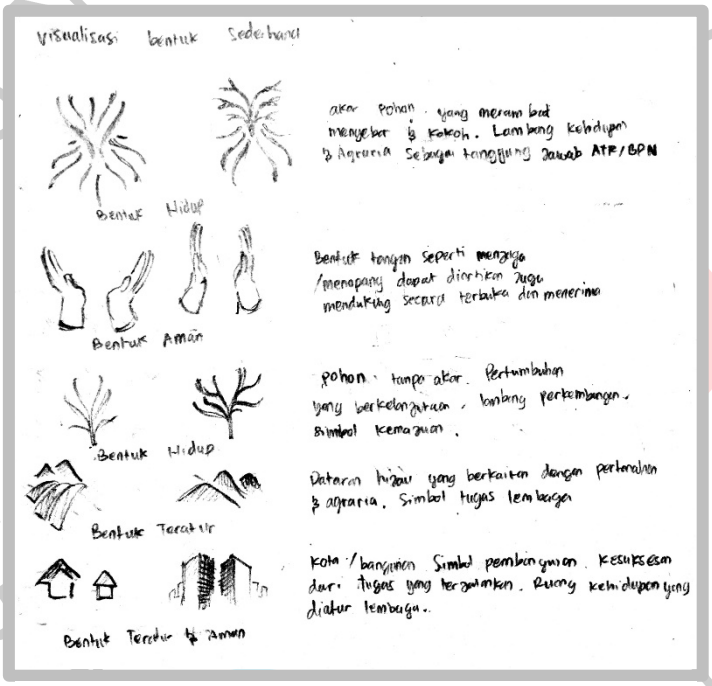
4.10 Making *Brand* Mark Process

Pada tahap ini, peneliti merancang dan menetapkan sketsa serta logo final yang akan menjadi representasi visual Kementerian ATR/BPN. Proses ini mencakup pemanfaatan berbagai elemen desain seperti warna, bentuk, tone and manner, tipografi, logo, tagline, tata letak, dan gambar untuk membangun gaya

visual yang kuat, menarik, dan merepresentasikan identitas lembaga secara menyeluruh.

4.10.1 Sketsa Logo

Pada tahapan ini, peneliti memvisualisasi bentuk dasar logo berdasarkan keywords yang telah dikembangkan menjadi objek nyata dan bentuk abstrak sebelumnya. Objek-objek tersebut diubah menjadi bentuk yang lebih sederhana, dan relevan dengan Kementerian ATR/BPN. Berikut adalah hasil visualisasi bentuk sederhana dari objek yang telah ditentukan.



Gambar IV.13 Perubahan Foto Menjadi Objek Sederhana

Berdasarkan hasil visualisasi yang sederhana tersebut peneliti melakukan sketsa bebas, guna mengeksplorasi bentuk visual secara luas. Berikut adalah hasil eksplorasi sketsa logo.

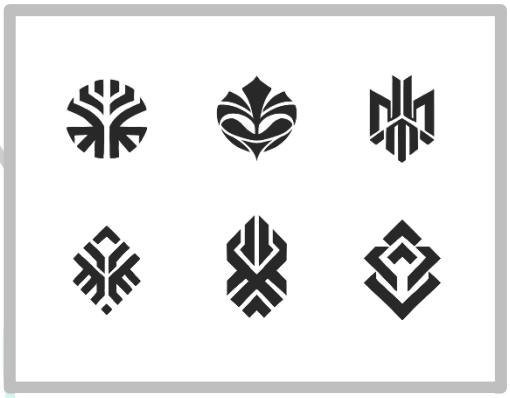
Gambar IV.14 Sketsa Pembuatan Logo 1

Gambar IV.15 Sketsa Pembuatan Logo 2

Hasil sketsa akan digunakan dalam pembuatan alternatif bentuk logo final yang akan digunakan. Bentuk final yang menjadi alternatif dapat diciptakan dari gabungan atau hasil perkembangan sketsa tersebut.

4.10.2 Fix Logo

Setelah memvisualisasikan dan melakukan eksplorasi pada sketsa logo, peneliti membuat 12 alternatif logo kasar yang setelahnya akan dipilih kembali. Semua logo tersebut dibuat berdasarkan gabungan ide dari sketsa sebelumnya, berikut adalah 12 alternatif logo Kementerian ATR/BPN.



Gambar IV.16 Alternatif Logo 1

Gambar IV.17 Alternatif Logo 2

Setelah membuat 12 alternatif logo, peneliti memilih tiga logo yang paling sesuai dengan nilai nilai Kementerian dan sederhana. Pada tahap selanjutnya peneliti menentukan elemen warna dan jenis font yang akan digunakan.

Gambar IV.18 Alternatif Logo 1, 2, dan 3 (Kiri ke Kanan)

Setelah mengembangkan ketiga logo yang dipilih sebelumnya, peneliti memilih alternatif 1 sebagai *fix* logo untuk Kementerian ATR/BPN. Pada proses ini, peneliti menggunakan bantuan dari *grid* untuk membantu pembuatan logo. *Grid* berguna agar logo dapat dirancang dengan rapih dan presisi. Berikut adalah proses visualisasi dari awal sampai logo grid secara meneyeluruh.

Gambar IV.19 Proses visualisasi menyeluruh

Pada tahap berikutnya peneliti akan melengkapi logo secara utuh dengan elemen warna, tipografi dan anatominya. Berikut adalah bentuk perancangan logo secara utuh.

Gambar IV.20 Logo Fix Vertikal

Gambar IV.21 Logo Fix Horizontal

Logo ini menggunakan jenis *mixed logo* yang merupakan campuran antara simbol dan teks untuk merepresentasikan *brand*nya. Peneliti membuat dua jenis anatomi logo yaitu vertikal dan horizontal, tujuannya agar lebih fleksibel dan mudah beradaptasi di berbagai media. Tipografi yang digunakan adalah *font* berjenis Sans Serif bernama Gabarito, penggunaan *font* ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional dan kompeten pada lembaga. Peneliti juga membuat variasi tambahan untuk masing-masing bentuk vertikal dan horizontal logo.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Gambar IV.22 Logo Alternatif 1 Vertikal

Gambar IV.23 Logo Alternatif 2 Vertikal

Gambar IV.24 Logo Alternatif 1 Horizontal

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

Gambar IV.25 Logo Alternatif 2 Horizontal

Bentuk variasi pada masing-masing logo vertikal dan horizontal bertujuan untuk menambah tingkat flesibilitas pada logo. Tujuannya agar kemampuan adaptasi pada logo semakin luas.

4.10.3 Supergrafis

Supergrafis Kementerian ATR/BPN diciptakan berdasarkan hasil modifikasi dari bagian-bagian kecil logo ATR/BPN.

Gambar IV.26 Supergrafis Hasil Modifikasi Logo

Supergrafis yang digunakan Kementerian ATR/BPN dibagi menjadi dua jenis yaitu *line based* dan *pattern design*. Keduanya memiliki fungsi masing-masing, *line based* atau dasar garis merupakan supergrafis dengan bentuk memanjang seperti garis.

Gambar IV.27 Supergrafis Line Based

Penggunaan supergrafis jenis ini sebaiknya digunakan pada komposisi grid dengan rasio konten : ruang kosong sebanyak 1:3. Supergrafis jenis ini juga digunakan pada media resmi yang sifatnya kantoran dan tidak menyampaikan pesan verbal pertanahan dan tata ruang.

Gambar IV.28 Supergrafis Pattern Design

Sementara *pattern design* adalah supergrafis yang dapat digunakan sebagai pola dan individual. Supergrafis jenis ini digunakan pada media apa saja yang menyampaikan pesan pertanahan dan tata ruang. Supergrafis jenis ini juga tidak digunakan untuk media kantoran, kecuali seragam pegawai.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

4.11 Filosofi Logo

Perancangan *brandmark* Kementerian ATR/BPN menggunakan prinsip gestalt closure, sebuah sifat manusia dalam memandang benda yang tidak utuh menjadi utuh. Secara keseluruhan, logo Kementerian ATR/BPN berbentuk bulat melambangkan harapan dan sifat yang ingin disampaikan. Bentuk bulat pada logo memberikan makna keutuhan, kekokohan, dan keberlanjutan. Ketiga makna tersebut terkandung dalam Kementerian sebagai lembaga masyarakat ynag profesional, adil, dan dihormati.

Setiap bentuk dalam perancangan logo Kementerian ATR/BPN mengandung makna dan filosofi berkaitan dengan lembaga. Berikut adalah filosof yang terkandung dalam logo.

Gambar IV.29 Dasar yang Mengakar

1) Dasar yang Mengakar

   Simbol keteguhan dan tekad yang kokoh untuk terus memberi manfaat secara menyeluruh, dengan landasan aturan yang adil dan tegak.

Gambar IV.30 Pelindung yang Menjaga

2) Pelindung yang Menjaga

Memaknai tangan pelindung yang menjaga, simbol pelayanan ATR/BPN kepada masyarakat tanpa memandang latar belakang dan mendorong kemajuan..

Gambar IV.31 3) Tumbuh yang Berkelanjutan

3) Tumbuh yang Berkelanjutan

Simbolisme sikap semangat untuk tumbuh berkembang dan mendukung keberlanjutan.

Gambar IV.32 4) Dataran yang Terlindungi

4) Dataran yang Terlindungi

Melambangkan dataran Indonesia yang teratur, dilindungi, dan diberikan sesuai haknya. Simbol usaha dari tugas ATR/BPN dalam pengelolaan pertanahan.

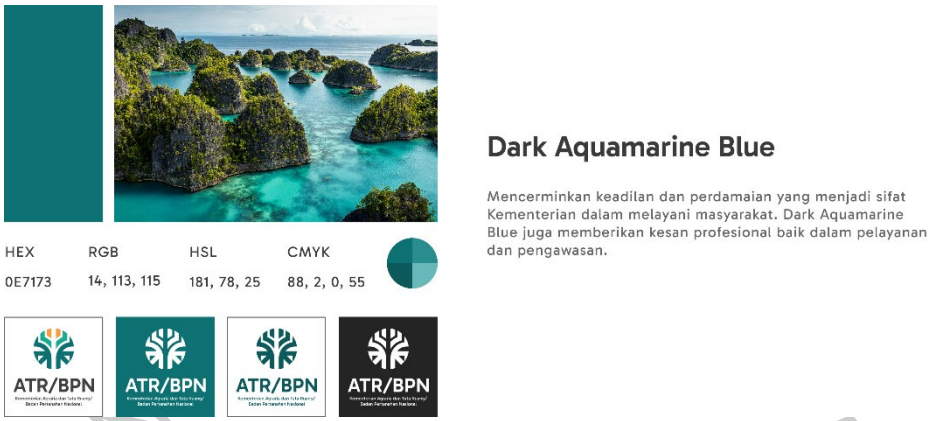
Gambar IV.33 Ruang Hidup yang Teratur

5) Ruang Hidup yang Teratur

Melambangkan bangunan yang tertata sebagai simbol kompetensi dan bentuk hasil kerja keras dalam pelaksanaan tugas.

Selain makna bentuk/elemen dalam logo, Kementerian ATR/BPN juga mengandung makna dalam warna yang digunakannya. Berikut adalah makna dalam warna yang digunakan.

1) Cyan Tua (*Dark Aquamarine*)



Gambar IV.34 Dark Aquamarine

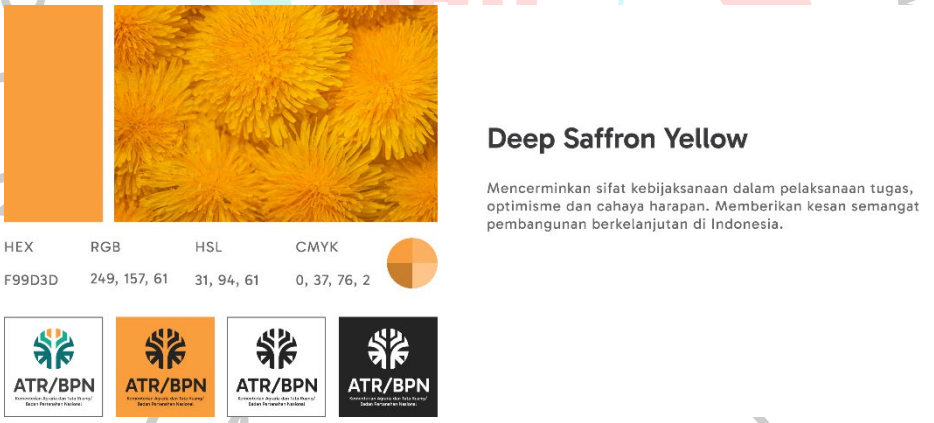
Mencerminkan keadilan dan perdamaian yang menjadi sifat Kementerian dalam melayani masyarakat.

2) Hijau (*Jungle Green*)

Gambar IV.35 Jungle Green

Melambangkan kesuburan, pertumbuhan, dan keberlanjutan kehidupan yang sejahtera, adil dan makmur.

3) Kuning (*Deep Saffron*)



Gambar IV.36

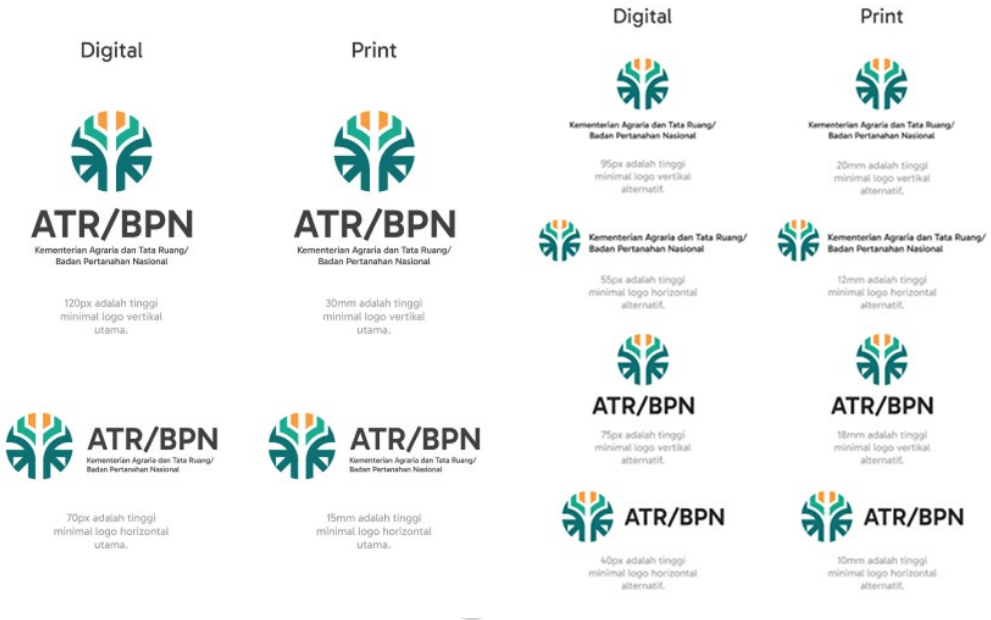
Mencerminkan sifat kebijaksanaan dalam pelaksanaan tugas, optimisme dan cahaya harapan.

4.12 Deskriptor dan *Brand* Fix

Logo Kementerian ATR/BPN merupakan representasi dari nilai yang dibawakan oleh Kementerian yaitu terwujudnya penataan dan pengelolaan ruang tanah terpercaya yang berstandar dunia dalam melayani masyarakat, dan tercapainya Indonesia maju, berdaulat, dan mandiri berlandaskan gotong royong. Logo baru Kementerian ATR/BPN diharapkan dapat manjawab masalah logo yang dimiliki saat ini, terutama dalam kemampuan adaptasinya di berbagai media.

4.13 Tata Letak dan Aplikasi

Identitas visual Kementerian ATR/BPN memiliki dua jenis media yang digunakan yaitu media digital dan print. Masing-masing media memiliki ukuran dan tata letak logo yang berbeda, tujuannya untuk menjaga keterbacaan dan . Berikut adalah rincian ukuran dan tata letak untuk setiap logo:



Gambar IV.37 Ukuran Minimal untuk Setiap Logo

Tabel IV.3 Ukuran Minimal Setiap Logo

No	Jenis Logo	Aset Digital	Aset Print
1	ATR/BPN Kementerian Agraria dan Tata Ruang/ Badan Pertanahan Nasional	70px adalah tinggi minimal logo horizontal utama.	15mm adalah tinggi minimal logo horizontal utama.
2	ATR/BPN Kementerian Agraria dan Tata Ruang/ Badan Pertanahan Nasional	120px adalah tinggi minimal logo vertikal utama.	30mm adalah tinggi minimal logo vertikal utama.
3	Kementerian Agraria dan Tata Ruang/ Badan Pertanahan Nasional	55px adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif.	12mm adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif.
4	Kementerian Agraria dan Tata Ruang/ Badan Pertanahan Nasional	95px adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif.	20mm adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif.
5	ATR/BPN	40px adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif.	10mm adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif.
6	ATR/BPN	75px adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif.	18mm adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif.

4.13.1 Tata Letak Media Digital

Terdapat beberapa variasi media digital yang aktif digunakan Kementerian ATR/BPN diantaranya Media sosial seperti Instagram, X, dan Facebook. Publikasi rutin yang telah dilakukan Kementerian ATR/BPN menggunakan desain dan ukuran yang sama untuk semua aplikasi. Berikut adalah desain dan tata letak logo dalam media digital.

a) Media Digital Informasi

Gambar IV.38 Desain Feed Berita dan Informasi

Logo yang digunakan adalah alternatif 1 agar menampilkan nama lembaga secara jelas di ruang yang lebih sempit. Slide pertama merupakan sampul yang digunakan untuk mencerminkan isi berita, sampul dapat dilihat melalui profil sosial media. Pada sampul, logo selalu diletakan dalam bagian kiri atas box teks. Margin dalam box adalah 100px atas bawah dan 200px kanan kiri. Lalu slide berikutnya menggunakan tata letak teks box dengan warna sekunder ATR/BPN, peletakan logo berada di kiri atas dengan margin atas 100px. Tata letak berukuran 1080x1350px ini digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat dan jelas. Slide ketiga menggunakan subjek/pembicara yang besar dibagian kiri desain, logo diletakan dengan posisi yang sama dengan slide sebelumnya. Tata letak ini digunakan dalam slide yang mengkutip pembicaraan penting yang mendukung materi berita.

b) Media Digital Dokumentasi

Gambar IV.39 Desain Feed Dokumentasi

Peletakan dan ukuran logo yang digunakan untuk media digital ini serupa dengan sebelumnya. Namun, perbedaanya hanya pada bagian tata letak komposisi keseluruhan. Sampul menggunakan teks box yang digradasi bagian atasnya sementara slide setelahnya manampilkan dokumentasi dari momen-momen penting dalam acara tertentu.

c) Media Digital Lain-lain

Gambar IV.40 Desain Feed Cover Reels, Newslatter, dan Majalah (Kiri ke Kanan)

Peletakan logo dalam media digital lainnya memiliki ketentuan yang berbeda, hal ini salah satunya disebabkan perbedaan fungsi dan dimensi kanvasnya. Sampul reels atau konten video menggunakan format ukuran 1920x1080px namun

materi dari konten tetap berada didalam kanvas bayangan berukuran 1080x1350px atau sama dengan ukuran media digital sebelumnya. Peletakan logo berada dalam box putih di bagian kiri atas, dengan margin atas (logo ke tepi foto) sebesar 125px dan kek kiri sebesar 225px.

Tata letak pada newslatter menggunakan isi materi yang sama seperti sebelumnya namun komposisinya berbeda. 'ATR/BPN' digunakan sebagai judul yang mewakili kebutuhan media digital tersebut. Newslatter menggunakan prinsip gestalt proximity yang memanfaatkan pengelompokan pada penulisan. Topik artikel utama akan ditampilkan pada sampul bagian kiri bawah sebagai upaya menarik minat pembaca. Gaya warna yang digunakan ada 'duotone' yang dominan dalam dengan satu warna dari tiga warna utama ATR/BPN. Penggunaan warna dominan dapat bervariasi dan dilakukan bergiliran antara ketiga warna utama.

Ruang Bumi merupakan majalah digital yang diciptakan Kementerian ATR/BPN. Tata letak yang digunakan juga memanfaatkan prinsip gestalt proximity, dengan metelakan beberap topik menarik dibagian kiri sampul. Gaya foto yang digunakan adalah manipulasi digital yang lalu ditambahkan filter duotone dengan opacity rendah.

4.13.2 Tata Letak Media Print

Media print Kementerian ATR/BPN memiliki banyak variasi dan fungsinya. Media print menggunakan ukuran standar milimeter (mm), centimeter (cm), dan meter (m) untuk menentukan berat tergantung ukurannya. Berikut adalah beberapa media print dan tata letaknya masing-masing.

a) Kartu Nama Perusahaan

Gambar IV.41 Desain Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media untuk memperkenalkan jenis badan lembaga kepada orang lain, informasi yang dimilikinya adalah alamat kantor, nomor telepon, dan situs web resmi Kementerian ATR/BPN. Dimensi ukuran kartu nama adalah 9x5,5 cm dengan margin sebesar 1 cm semua sisi. Kartu nama bagian belakang menggunakan logo horizontal utama sedangkan bagian depannya menggunakan logo ... , informasi Kementerian terletak dibagian kiri bawah.

Gambar IV.42 Tata Letak Kartu Nama

b) Id Card Pegawai

Gambar IV.43 Desain Id Card dan Lanyard

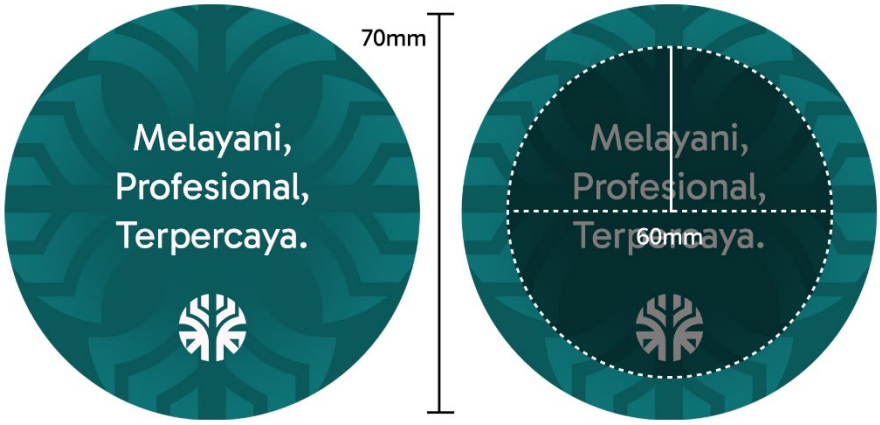
Id card pegawai/nametag merupakan perlengkapan yang membantu mengenali identitas pegawai yang bekerja. Id card berisi informasi yang berkaitan dengan posisi pegawai tersebut seperti nama, jabatan/divisi, dan logo lembaga. Id card ATR/BPN memiliki desain yang dominan *dark aquamarine*, pada bagian depan memiliki margin sebesar 10mm. Foto pegawai yang digunakan harus mengenakan latar polos dan bersih. Pencahayaan yang digunakan juga harus mencukupi sehingga tidak terjadi kecacatan dalam hasil foto. Id card juga dilengkapi dengan lanyard, lanyard yang digunakan berukuran 2,3x90cm dengan bahan fiber, sementara bagian stopper memiliki panjang 2,3x15cm.

Gambar IV.44 Tata Letak Lanyard

c) Pin Badge

Pin badge peniti merupakan salah satu media yang dapat mempromosikan Kementerian ATR/BPN, pin badge biasanya digunakan sebagai hiasan pada alat sehari-hari seperti tas atau totebag. Diameter yang digunakan untuk pin badge

adalah 60mm, sementara diameter area desain keseluruhan 70mm. Logo yang digunakan adalah logomark atau simbolik pada bagian bawah agar dapat diletakan pada ruang yang sangat sempit.



Gambar IV.45 Desain dan Tata Letak Pin

4.14 Konsep Verbal

4.14.1 Tagline/Slogan

Tagline sekaligus moto yang telah lama menjadi pegangan Kementerian ATR/BPN adalah "Melayani, Profesional, Terpercaya". Tagline tersebut selalu dileatakan hampir di seluruh media Kementerian ATR/BPN. Ketiga kata dari tagline tersebut memiliki makna dan mencerminkan perilaku Kementerian.

Gambar IV.46 Slogan Kementerian ATR/BPN

Melayani, bermakna berusaha dalam memberikan pelayanan berstandar dunia untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat. Profesional, bermakna kolaborasi, terbuka, dan semangat menghadapi perubahan dan kemajuan

teknologi. Terpercaya, mengandung makna memberikan yang terbaik dalam bekerja, dan memenuhi amanat jabatan.

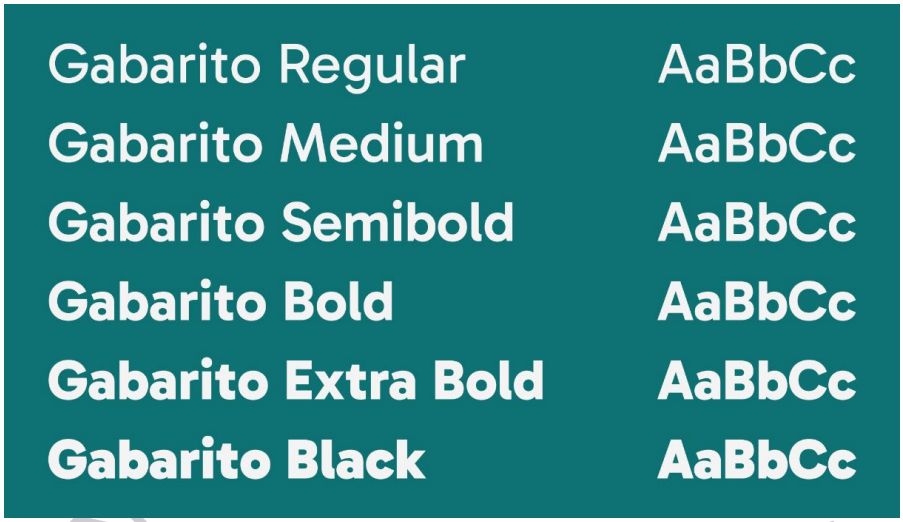
4.14.2 Headline, Sub headline dan Bodycopy

Konsep verbal berupa tipografi yang terdiri dari headline, sub-headline, dan body. Pesan yang ingin dibawakan Kementerian ATR/BPN adalah seperti berikut:

Gambar IV.47 Headline, Sub Headline, dan Body Text

4.14.3 Tipografi/Jenis Huruf

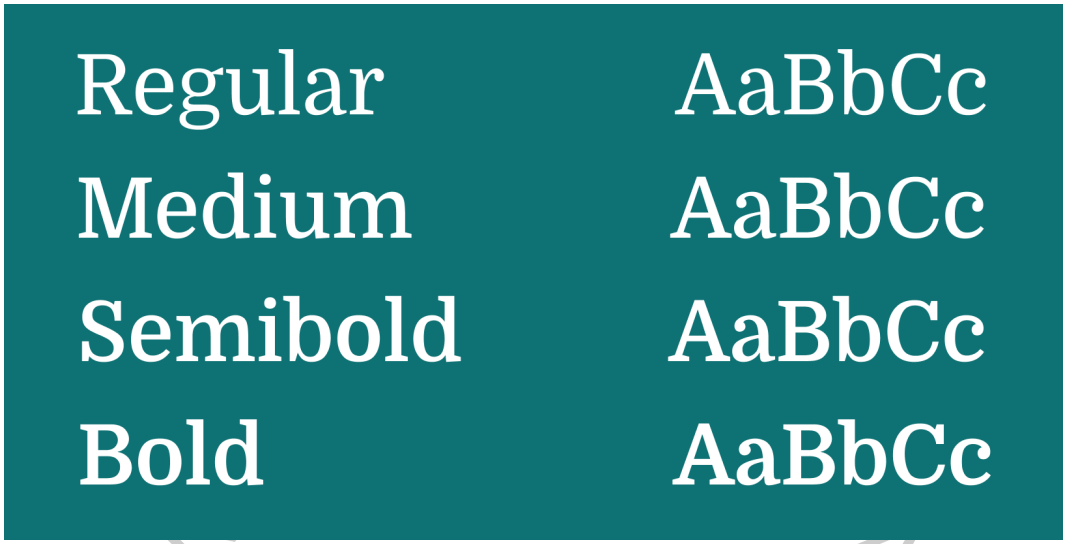
Penggunaan tipografi oleh Kementerian ATR/BPN memungkinan lembaga dalam menyampaikan pesan secara verbal. Penggunaan tipografi berjenis Sans Serif dan Egyptian (Slab Serif) memberikan kesan modern, terpercaya, namun tetap kokoh dan dihormati. Font Sans Serif yang digunakan oleh Kementerian ATR/BPN adalah Gabarito, sementara itu font jenis Slab Serif yang digunakan adalah Domine sebagai font sekunder.



Gambar IV.48 Tipografi Gabarito

Font Gabarito terdiri dari enam jenis diantaranya regular, medium, semibold, bold, extra bold, black. Logo Kementerian menggunakan Gabarito Semibold, sementara taglinenya menggunakan Gabarito Regular. Font Domine sebagai tipografi sekunder digunakan untuk mendukung tipografi dalam komposisi yang bersifat lebih formal.

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

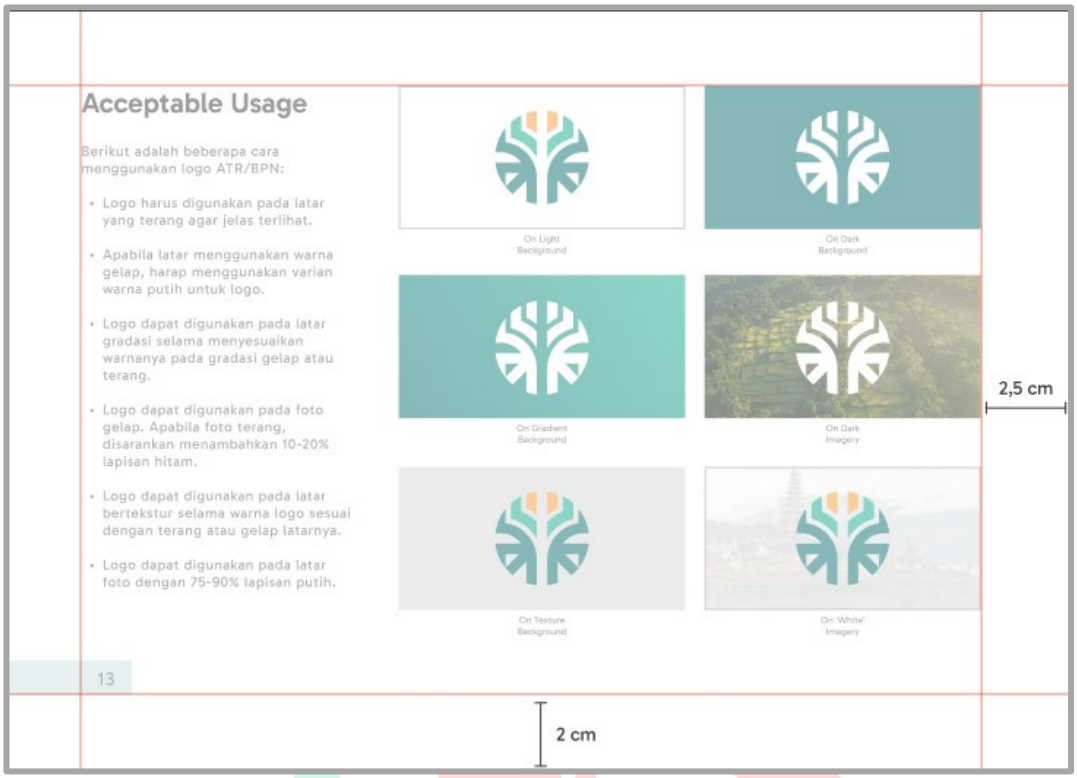


Gambar IV.49 Tipografi Domine

4.15 Konsep Perancangan

Perancangan identitas visual untuk Kementerian ATR/BPN menghasilkan output final berupa Graphic Standard Manual (GSM). GSM adalah buku pedoman yang berisi aturan dan penggunaan logo pada berbagai media. GSM Kementerian ATR/BPN menggunakan margin sebesar 2cm kecuali bagian dalam yaitu 2,5cm.

UPN "VETERAN" JAWA TIMUR PEMBANGUNAN JAYA

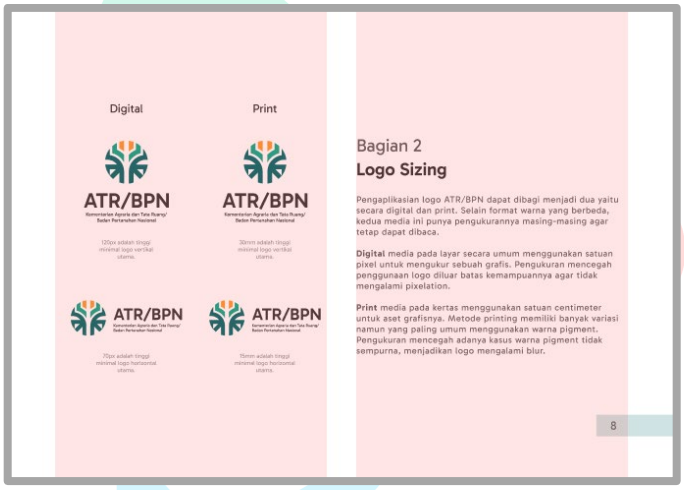


Gambar IV.50 Margin Halaman GSM

GSM Kementerian ATR/BPN menggunakan grid vertikal (kolom) untuk mengatur komposisi materinya. Terdapat dua jenis grid yaitu dua kolom dan tiga kolom, pembagiannya berdasarkan jumlah dan ukuran gambar dalam halaman tersebut. Halaman dengan gambar dan visual yang banyak dan teks yang sedikit (rasio 75:25) menggunakan kolom tiga, sementara halaman dengan gambar dan visual yang hampir atau seimbang (rasio 50:50) menggunakan kolom dua.

PEMBANGUNAN JAYA

Gambar IV.51 Grid 3 Kolom GSM



Gambar IV.52 Grid 2 Kolom GSM

4.16 Penerapan Desain/Guideline Logo/Graphic Standard Manual Logo

Logo Kementerian ATR/BPN yang telah dirancang dan menjadi fix logo kemudian dimasukan ke dalam buku pedoman yang bernama Graphic Standard Manual (GSM). Buku GSM berisikan logo beserta variasi dan alternatifnya, anjuran dan larangan, ukuran minimum pada media, dan lainnya.

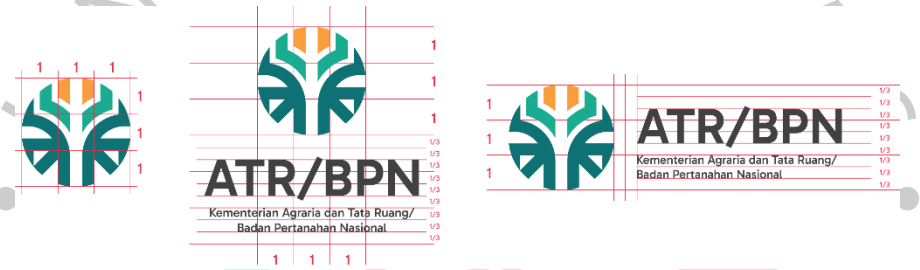
4.16.1 Logo Guideline

Sebuah logo memerlukan aturan dalam penggunaannya agar tidak terjadi kesalahan dan kegagalan fungsi. Beberapa aspek yang diatur dalam logo adalah

clear space, proporsi, dan logo grid. Berikut adalah *guidelines* pada penggunaan logo Kementerian ATR/BPN:

a) Proporsi Logo

Logo Kementerian ATR/BPN menggunakan prinsip Rule of Thirds dalam membentuk proporsinya antara logomark dengan logotype. Tujuan utama penggunaan Rule of Thirds adalah untuk menyeimbangkan ukuran logotype terhadap logomark.



Gambar IV.53 Proporsi Logo ATR/BPN

Penciptaan grid Rule of Thirds didasarkan pada luas logomark Kementerian ATR/BPN yang lalu diteruskan pada area logotype. Penggunaan Rule of Thirds pada logomark menghasilkan grid 3x3, untuk setiap gridnya diwakili oleh simbol '1' melambangkan keutuhan. Grid dalam area logotype dibagi tiga seperti penciptaan Rule of Thirds sebelumnya, sehingga menghasilkan grid yang lebih kecil dengan simbol '1/3'.

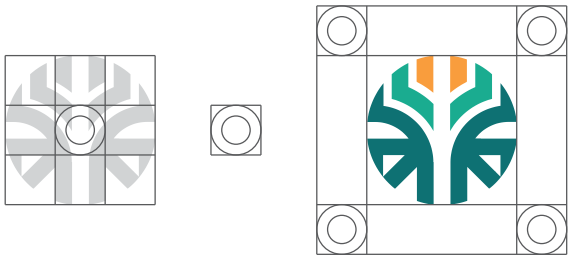
Logotype 'ATR/BPN' memiliki tinggi 3/3 sementara kepanjangannya memiliki tinggi 2/3. Jarak antara 'ATR/BPN' ke logomark adalah 2/3 sementara jarak ke kepanjangannya adalah 1/3. Prinsip seperti ini juga diaplikasikan pada logo alternatif lainnya, tidak banyak perubahan dalam ukuran dan grid pada logotype di logo alternatif.

Gambar IV.54 Proporsi Logo Alternatif 1 ATR/BPN

Gambar IV.55 Proporsi Logo Alternatif 2 ATR/BPN

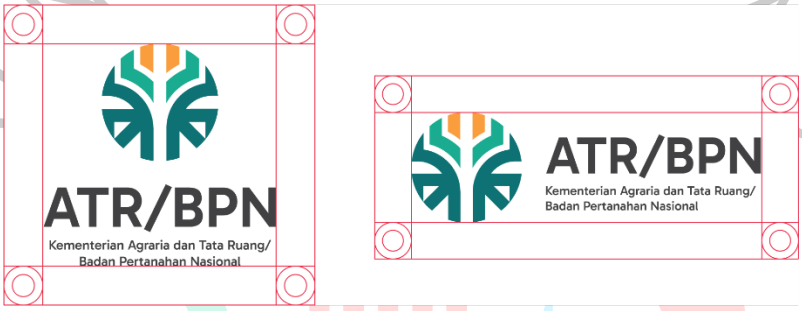
b) Clear Space

Clear space adalah area kosong disekitar logo yang berguna untuk menjamin keterbacaan logo dalam komposisi. Clear space Kementerian ATR/BPN dibuat menggunakan prinsip Rule of Thirds dari logomark sehingga menghasilkan grid 3x3. Selanjutnya penliti menggunakan salah satu grid menjadi jarak antara logo dengan elemen lain.



Gambar IV.56 Pembentukan Clear Space

Clear space kemudian diaplikasikan pada variasi dan alternatif logo lain.

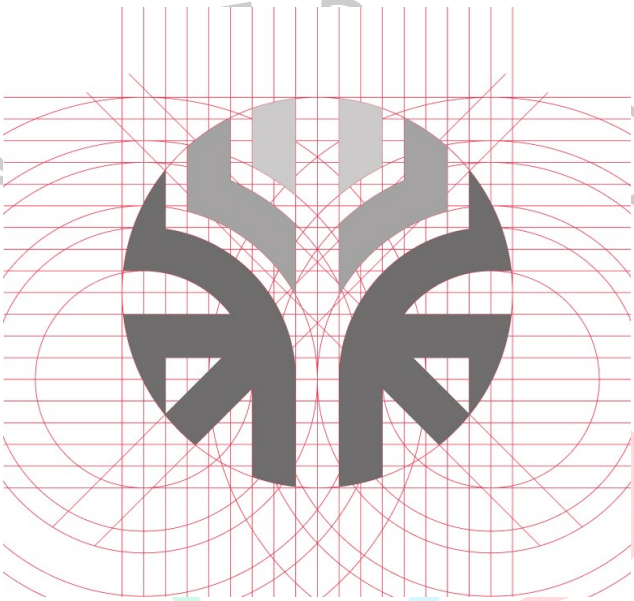


Gambar IV.57 Clear Space Logo Utama

Gambar IV.58 Clear Space Logo Alternatif

c) Logo Grid

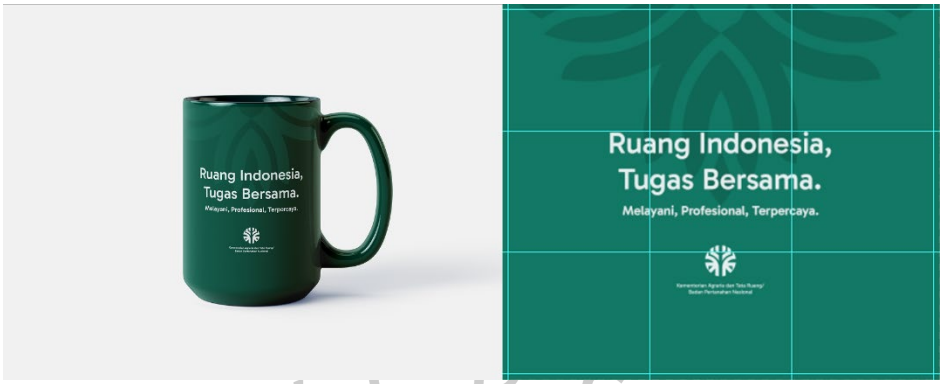
Logo grid atau konstruksi adalah alat bantu dalam membentuk logo agar menjadi bentuk yang harmonis. Logo grid Kementerian ATR/BPN merupakan bentuk grid kotak yang ditambah lingkaran untuk dijadikan bentuk bangun dasar logo.



Gambar IV.59 Logo Grid

4.16.2 Penerapan Desain Pada Media

Penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN dilakukan pada berbagai media. Terdapat berbagai media yang digunakan oleh Kementerian ATR/BPN baik digital maupun print. Berikut adalah penerapan logo Kementerian ATR/BPN pada berbagai media.



Gambar IV.60 Desain dan Mockup Mug

Identitas visual Kementerian ATR/BPN diaplikasikan pada mug atau cangkir kantor dengan warna dominan jungle green.

Gambar IV.61 Desain dan Mockup Kop Surat

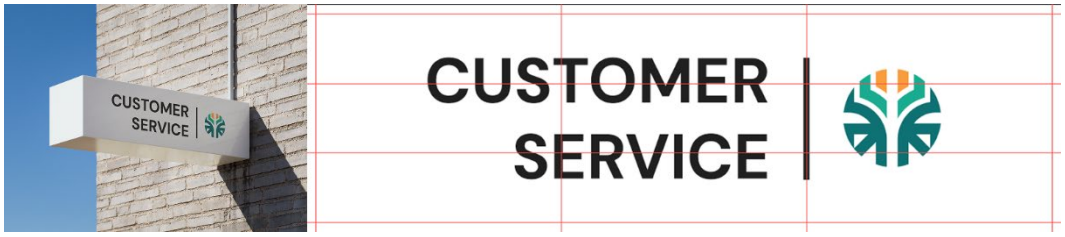
Berikut adalah contoh penerapan identitas visual pada kop surat resmi Kementerian ATR/BPN.

Gambar IV.62 Desain dan Mockup Notebook

Berikut adalah contoh penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada notebook atau buku catatan untuk kantor Kementerian.

Gambar IV.63 Desain dan Mockup Stempel

Berikut adalah contoh penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada stempel kantoran Kementerian.

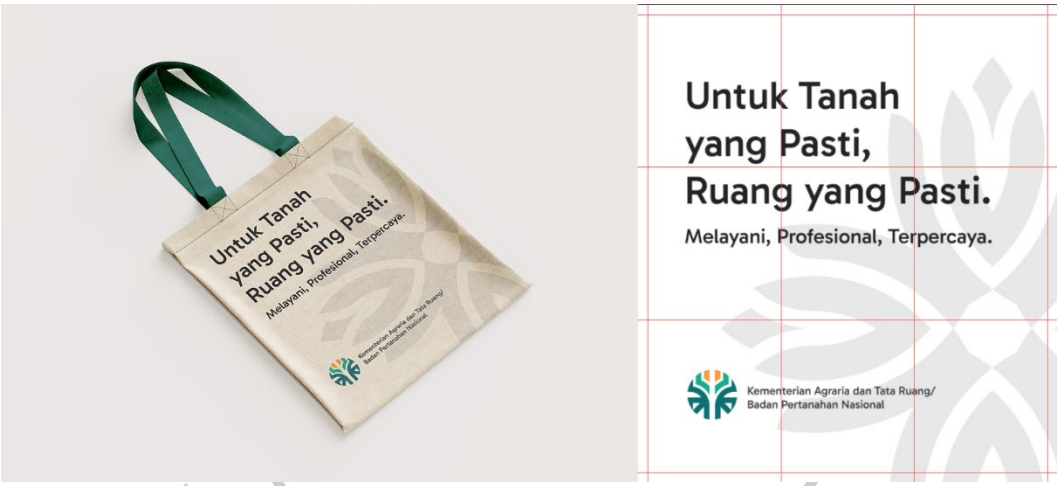


Gambar IV.64 Desain dan Mockup Signage Ruangan

Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada signage kecil untuk menunjuk ruangan.

Gambar IV.65 Desain dan Mockup Kemeja

Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada kemeja pegawai dan staff Kementerian.



Gambar IV.66 Desain dan Mockup Totebag

Berikut adalah contoh penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada totebag resmi Kementerian.

Gambar IV.67 Desain dan Mockup Roll up Banner

Berikut adalah penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada roll up banner.

Gambar IV.68 Desain dan Mockup Signage Indoor

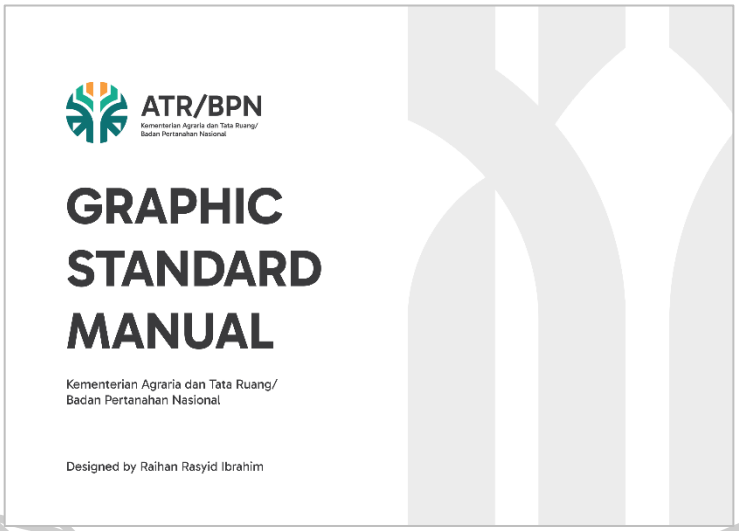
Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada signage untuk ruangan dalam.

Gambar IV.69 Desain dan Mockup Mobil Tugas

Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada mobil tugas Kementerian ATR/BPN.

4.16.3 Graphic Standard Manual

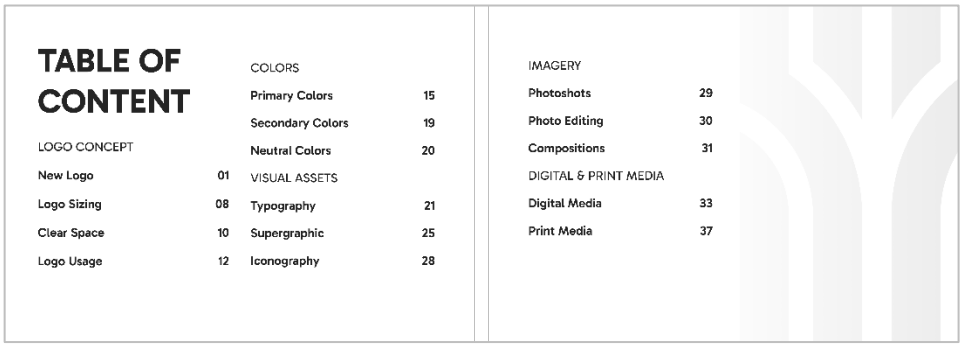
Graphic Standard Manual (GSM) adalah buku pedoman identitas visual Kementerian ATR/BPN. GSM merupakan hasil perancangan yang dilakukan oleh peniliti. Ukuran yang digunakan untuk GSM merupakan A4 landscape atau 21x29,7 cm Berikut adalah beberapa desain hasil perancangan buku GSM.



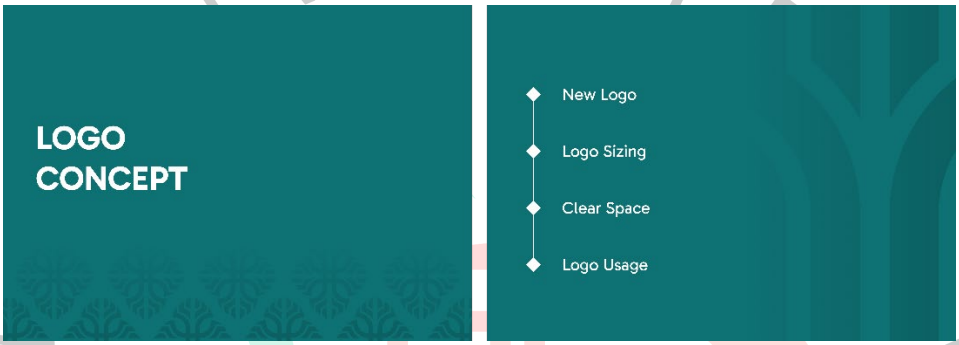
Gambar IV.70 Cover GSM

Sampul depan dan belakang buku GSM Kementerian ATR/BPN menggunakan jilid jenis hard cover. Kertas yang digunakan oleh GSM Kementerian ATR/BPN adalah Art Carton 210 gram.

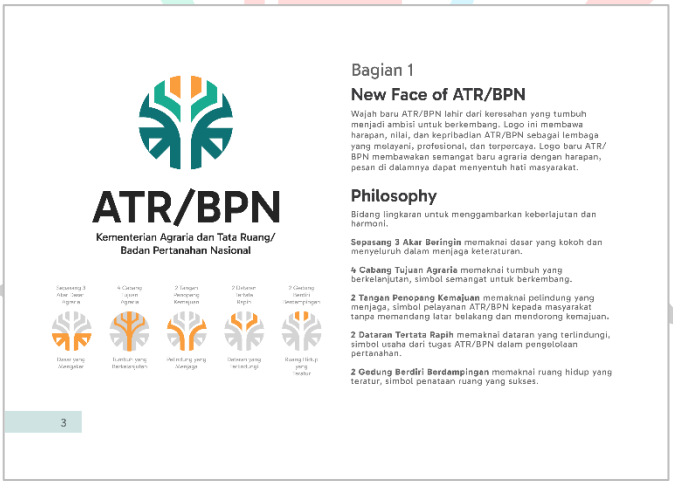
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA



Gambar IV.71 Halaman Daftar Isi



Gambar IV.72 Halaman Pembatas Bab



Gambar IV.73 Halaman Isi

Gambar IV.74 Halaman Back Cover