

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Konsep Karya

Perancangan konsep karya pada Tugas Akhir ini menggunakan metode *design thinking* (Harris, P., & Ambrose, G., 2010). Tahap pada yaitu perancangan konsep karya yaitu pada tahap *ideate*.

4.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dilakukan melalui pendekatan secara kultural dan bersifat informatif. Hal tersebut berarti komunikasi visual menggunakan ikon-ikon yang menggambarkan artefak budaya bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam perancangan identitas visual *City Branding* Kabupaten Magelang, pendekatan ini memanfaatkan simbol-simbol yang merujuk kepada kekayaan budaya dan alam daerah tersebut. Misalnya, penggunaan ikon Candi Borobudur atau relief candi sebagai representasi warisan budaya yang khas, atau gambar gunung dan sungai untuk mencerminkan keindahan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Magelang. Dengan menggunakan pendekatan budaya dan komunikasi visual yang informatif ini, logo dapat menjadi lebih mudah dikenali dan membangkitkan minat serta rasa kebanggaan terhadap identitas budaya Kabupaten Magelang.

4.1.2 Strategi Media

4.1.2.1 Jenis Media

Jenis media yang digunakan untuk Perancangan Identitas Visual *City Branding* Kabupaten Magelang yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1 Tabel Strategi Media

No.	Kategori	Deskripsi	Media
1.	<i>Graphic Standard Manual (GSM)</i>	Sebagai pedoman dalam identitas visual yang menjadi fondasi utama dalam melakukan promosi Kabupaten Magelang.	Buku GSM <i>Soft Cover</i> berbentuk <i>landscape</i> dengan ukuran A4.
2.	<i>Stationary Design</i>	Memastikan bahwa setiap komunikasi tertulis memiliki	Kop surat, kartu nama, amplop, <i>notebook</i> , cap, dan

		tampilan yang konsisten dengan identitas visual <i>brand</i> .	pensil.
3.	<i>Corporate Design</i>	Menciptakan kesan yang konsisten dan mengidentifikasi <i>brand</i> secara visual di mata audiens.	Logo, warna, tipografi, gaya grafis, dan elemen visual lainnya pada alat transportasi, <i>lanyard</i> , dan <i>ID card</i> .
4.	<i>Signage</i>	Sebagai bagian dari identitas visual <i>City Branding</i> Kabupaten Magelang. <i>Signage</i> diletakkan di lokasi strategis.	Penanda arah di berbagai lokasi seperti perbatasan wilayah, tempat pariwisata atau lokasi penting lainnya.
5.	Media Promosi	Sebagai media dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi pada audiens.	<i>Flyer</i> , brosur, poster, <i>x-banner</i> , <i>banner</i> , <i>billboard</i> , konten di media social, dan <i>Website</i>
6.	<i>Merchandise</i>	Sebagai pendukung elemen promosi.	Gantungan kunci, pin, <i>t-shirt</i> , topi, tas, kemasan makanan, <i>tumbler</i> , dan <i>mug</i> .

Strategi media meliputi *Graphic Standard Manual* (GSM) yang menjadi panduan utama untuk promosi dengan format buku *landscape* ukuran A4, *Stationary Design* yang memastikan konsistensi tampilan melalui berbagai materi seperti kop surat dan kartu nama, *Corporate Design* yang menciptakan kesan konsisten melalui elemen visual seperti logo dan warna, *Signage* yang menjadi bagian dari *City Branding* ditempatkan di lokasi strategis, Media Promosi seperti *flyer* dan konten media sosial untuk menyampaikan pesan kepada audiens, serta *Merchandise* seperti gantungan kunci, pin, *t-shirt*, dan sebagainya menjadi pendukung promosi.

4.1.3 Konsep Kreatif

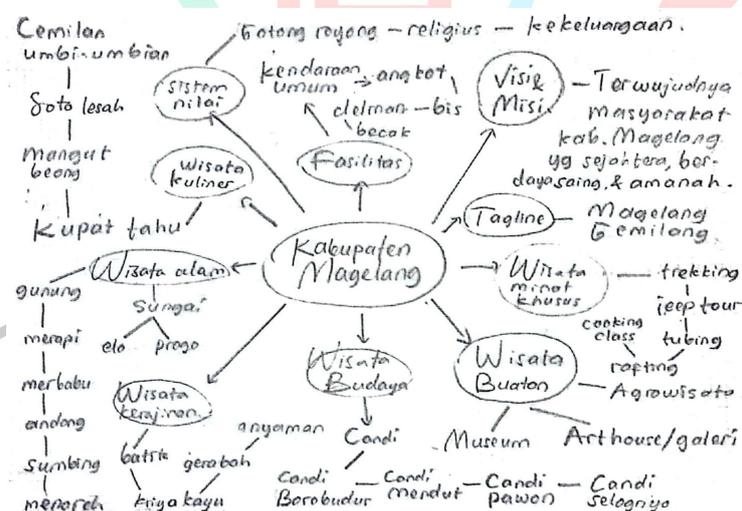
4.1.3.1 *Tone & Manner*

Tone and manner yang digunakan pada desain yaitu *warm* dan dinamis. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

1. Ramah: Mencerminkan sikap yang dapat mewakili nilai-nilai yang dianut oleh Masyarakat Kabupaten Magelang yaitu nilai gotong royong, nilai religius, dan nilai kekeluargaan. Pesan-pesan yang bersifat mengundang, memperlihatkan keramahan, dan mengajak orang sehingga merasa diterima dengan hangat di Kabupaten Magelang.
2. Dinamis: Mencerminkan potensi pariwisata yang terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan di Kabupaten Magelang. Dinamis yang dimaksud yaitu menampilkan kesan bahwa Kabupaten Magelang selalu bergerak, menawarkan pengalaman yang baru, dan penuh dengan potensi yang menarik untuk dieksplorasi. pendekatan ramah dan dinamis dalam desain visual diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan mengundang bagi pengunjung tentang pesona dan potensi Kabupaten Magelang sebagai tujuan wisata yang menarik.

4.1.3.2 Valuable Words

Valuable words adalah hasil kata yang dikembangkan dari kekhasan, nilai-nilai, visi dan misi Kabupaten Magelang berdasarkan hasil pengumpulan data yang sebelumnya telah dilakukan.



Gambar IV.1 Mind Mapping Valuable Words

Valuable words ditentukan dari kata kunci yang paling dapat mewakili Kabupaten Magelang. Hasil dari valuable words adalah key words atau kata kunci yaitu Eksotis, Religius, dan Ramah.

Eksotis	Religius	Ramah
---------	----------	-------

4.1.3.3 *Key Words*

Key words atau kata kunci yang telah terpilih ada 3 yaitu Eksotis, Religius, dan Ramah. Berikut adalah penjelasan dari setiap kata kunci:

- Eksotis: Kata kunci ini merujuk pada kekayaan dan keunikan dari berbagai destinasi wisata di Kabupaten Magelang, termasuk situs-situs budaya dan alam yang langka dan mempesona sehingga menarik perhatian wisatawan. Mulai dari Candi Borobudur yang megah hingga pemandangan alam yang menakjubkan, Kabupaten Magelang menawarkan pengalaman eksotis yang tidak dapat ditemui di tempat lain.
- Religius: Kata kunci ini mencakup nilai-nilai spiritual, tradisi keagamaan, dan kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan budaya di Kabupaten Magelang. Budaya religius yang kental tercermin dalam kegiatan keagamaan, perayaan tradisional, dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dari kebersihan lingkungan hingga pemeliharaan situs-situs bersejarah, kesadaran akan nilai-nilai religius dan budaya memainkan peran penting dalam keseharian masyarakat Kabupaten Magelang.
- Ramah: Sifat keramahan dari masyarakat Kabupaten Magelang mencakup budaya gotong royong dan kebersamaan yang terasa di seluruh komunitas. Dengan sambutan yang hangat dan kemurahan hati, para pengunjung akan merasa diterima dengan baik dan merasa seperti di rumah saat mengunjungi Kabupaten Magelang. Suasana ramah ini menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan menjadikan Kabupaten Magelang sebagai destinasi yang diingat dengan baik oleh wisatawan.

4.1.3.4 *Key Message*

Key Message adalah pesan utama yang ingin disampaikan pada perancangan identitas visual. Berikut adalah *key message*:

Kabupaten Magelang menawarkan keindahan alam dan warisan budaya yang eksotis, ditambah dengan keramahtamahan masyarakatnya.

4.1.3.5 Brand Positioning

Brand positioning adalah bagaimana *brand* menempatkan diri dalam pikiran audiens. Berikut adalah *Brand Positioning*:

Kabupaten Magelang diposisikan sebagai destinasi pariwisata dengan keindahan alam, warisan budaya yang eksotis, dan dikenal dengan masyarakatnya yang ramah.

4.1.3.6 Brand Value

Brand value merujuk pada nilai-nilai inti atau prinsip yang menjadi dasar dari sebuah *brand*. Berikut adalah *brand value*:

Nilai-nilai utama yang ditekankan adalah wisata dengan nilai eksotis, nilai religius, dan nilai keramahan.

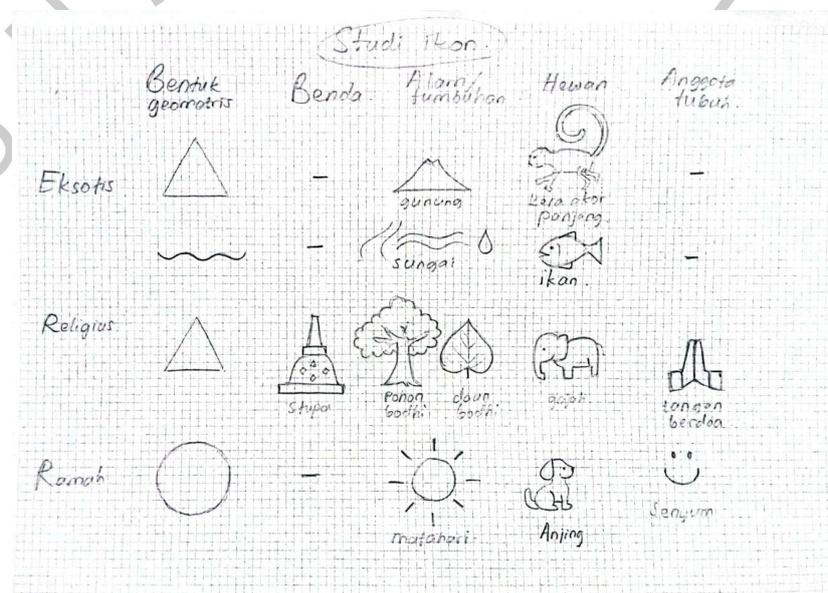
4.1.3.7 Brand Promise

Brand Promise atau sebuah janji yang diberikan kepada konsumen atau audiens. Berikut adalah *brand promise*:

Memberikan rasa kebanggaan bagi masyarakat Kabupaten Magelang terhadap kekhasan daerahnya dan memberikan wisatawan pengalaman wisata berkesan melalui wisata alam dan budaya yang eksotis. Selain itu, wisatawan juga dijamin mendapatkan sambutan yang ramah dari masyarakat setempat.

4.1.4 Konsep Visual

Perancangan konsep visual pada Tugas Akhir ini menggunakan metode *design thinking* (Harris, P., & Ambrose, G., 2010). Tahap pada yaitu perancangan konsep visual yaitu pada tahap *prototype*. Konsep visual terdiri dari visual utama dan visual pendukung. Visual utama meliputi elemen-elemen visual yang menjadi fokus dan memiliki peran yang dominan dalam sebuah karya desain. Elemen-elemen ini memiliki peran penting dalam menciptakan kesan, menarik perhatian, dan mengkomunikasikan pesan utama dalam desain.



Gambar IV.2 Proses Pencarian Ikon Bentuk Visual

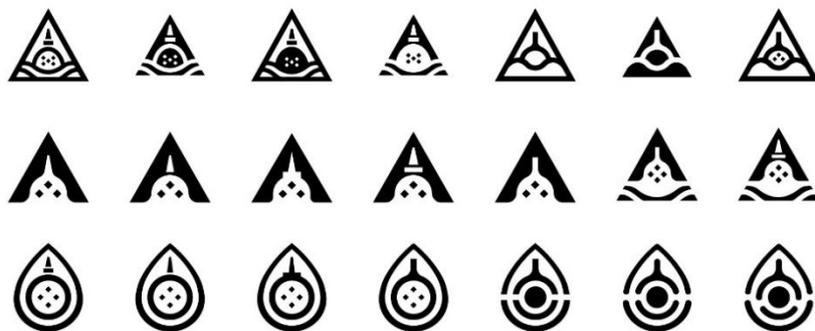
Pencarian bentuk visual dimulai dengan langkah awal dalam proses *brainstorming*, yang melibatkan pembuatan ikon dan simbol berdasarkan *key words* yang ditentukan sebelumnya. Dalam tahap ini, kategori *brainstorming* dibagi menjadi lima, yaitu bentuk geometris, benda, tumbuhan, hewan, dan anggota tubuh.

4.1.4.1 Logo

Perancangan logo dimulai dari membuat beberapa alternatif jenis logo berbentuk sketsa. Bentuk visual pada perancangan logo disesuaikan dengan penjabaran dari kata kunci yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar IV.3 Sketsa Alternatif Logo



Gambar IV.4 Digitalisasi Sketsa Logogram

Prinsip desain *Balance* dan prinsip elemen desain figure/latar (Landa, 2019) digunakan pada pencarian alternatif logo bentuk sketsa dan digitalisasi sketsa.



Gambar IV.5 Digitalisasi Sketsa Logotype

Klasifikasi tipografi yang ada di atas yaitu *Sans Serif* dan *Display* (Landa, 2019). Tipografi akan dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan. Berikut adalah alternatif logo yang sudah menggabungkan antara *logogram* dan *logotype*.



Gambar IV.6 Alternatif Logo

Tahap selanjutnya pada perancangan logo yaitu memilih bentuk logo *final* atau dapat disebut tahap *select* dalam metode *design thinking* (Harris, P., & Ambrose, G., 2010). Pemilihan logo *final* yaitu memilih logo dan tipografi yang paling memiliki potensial dan sesuai dengan kebutuhan dari hasil *prototyping*. Berikut adalah bentuk *logogram* dan *logotype* final yang terpilih.



Gambar IV.7 Bentuk Logo Final



Gambar IV.8 Logo Positive, Negative, dan Grayscale

4.1.4.2 Warna



Gambar IV.9 Warna

Warna biru mewakili kepercayaan dan kesetiaan. Dalam logo, warna biru mewakili air sungai yang mengalir. Selain itu, warna biru juga mencerminkan kesetiaan masyarakat Kabupaten Magelang terhadap tradisi dan nilai-nilai. Warna hijau adalah warna alam, keseimbangan, dan kedamaian. Dalam logo, hijau mencerminkan keindahan alam Kabupaten Magelang, kepedulian terhadap lingkungan, serta pertumbuhan dan kemajuan yang berkelanjutan. Warna kuning melambangkan keceriaan, optimisme, dan kehangatan. Dalam logo, warna kuning mencerminkan nilai keramahan dan kekeluargaan yang dianut oleh masyarakat Kabupaten Magelang dalam hidup keseharian.

4.1.4.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan mencakup tipografi utama dan tipografi pendukung. Tipografi utama (*primary typography*) adalah jenis huruf yang dikustomisasi secara khusus untuk mencerminkan karakteristik unik kota atau kabupaten tersebut dan untuk meningkatkan daya ingat terhadap suatu merek. Sedangkan tipografi pendukung

(*secondary typography*) digunakan untuk memberikan variasi visual dan kedalaman desain. Tipografi ini dapat digunakan untuk *headline*, *subheadline*, atau *body copy*. Tipografi pendukung melengkapi tipografi utama tanpa mengurangi kesatuan visual dari identitas Kabupaten Magelang.

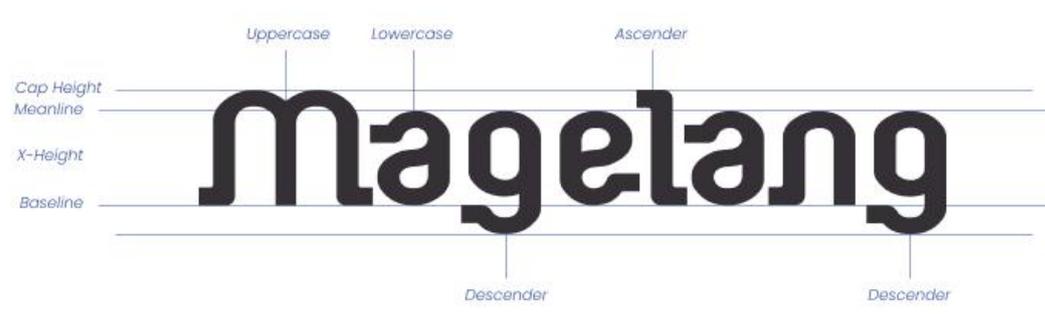
1. Tipografi Utama



Gambar IV.10 Proses Perancangan Tipografi Utama



Gambar IV.11 Tipografi Utama



Gambar IV.12 Anatomi Tipografi Utama

Tipografi utama yang digunakan dalam Perancangan Identitas Visual *City Branding* Kabupaten Magelang adalah tipografi yang dikustomisasi sesuai dengan karakteristik dari Kabupaten Magelang. Elemen dalam pembentukan huruf salah satunya diambil dari bentuk bangunan Candi Borobudur.

2. Tipografi Pendukung



Gambar IV.13 Tipografi Pendukung

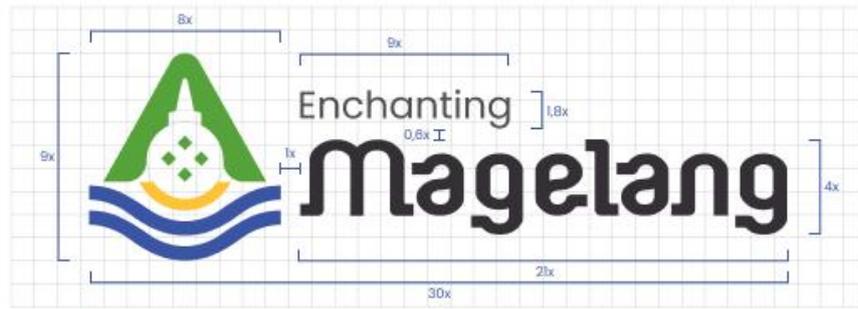
Tipografi pendukung yang digunakan dalam Perancangan Identitas Visual *City Branding* Kabupaten Magelang adalah Poppins dengan jenis huruf Sans Serif. Jenis Tipografi tersebut dipilih karena memiliki keterbacaan jelas dan fleksibel untuk digunakan.

4.1.4.4 Logo Fix

1. Primary Logo



Gambar IV.14 Primary Logo



Gambar IV.15 Grid Primary Logo



Gambar IV.16 Batas Aman Primary Logo

Logo berbentuk horizontal cocok untuk media digital seperti situs web dan platform media sosial. Logo horizontal memberikan kejelasan dan mudah dikenali di bagian atas situs web atau header halaman media sosial. Saat membuat spanduk atau iklan cetak yang lebar, horizontal logo juga memberikan visibilitas yang baik tanpa kehilangan detailnya.

2. *Secondary Logo*



Gambar IV.17 Secondary Logo



Gambar IV.18 Grid Secondary Logo



Gambar IV.19 Batas Aman Secondary Logo

Logo vertikal digunakan di situs web pada sidebar atau footer yang ruang vertikalnya terbatas. Logo vertical juga cocok untuk kemasan produk vertikal seperti botol atau kotak, dan dapat ditempatkan di samping teks atau konten lainnya dalam tata letak berkolom untuk mempertahankan keterbacaan dan tata letak yang estetik.

3. *Submark Logo*



Gambar IV.20 Submark Logo



Gambar IV.21 Grid Submark Logo



Gambar IV.22 Batas Aman Submark Logo

Submark logo efektif digunakan di media sosial sebagai gambar profil atau watermark untuk menandai gambar atau konten digital tanpa mengganggu tampilannya. *Submark logo* juga cocok untuk *merchandise* kecil seperti stiker atau pin, memastikan merek tetap dikenali pada produk-produk kecil.

4.1.4.5 Filosofi Logo



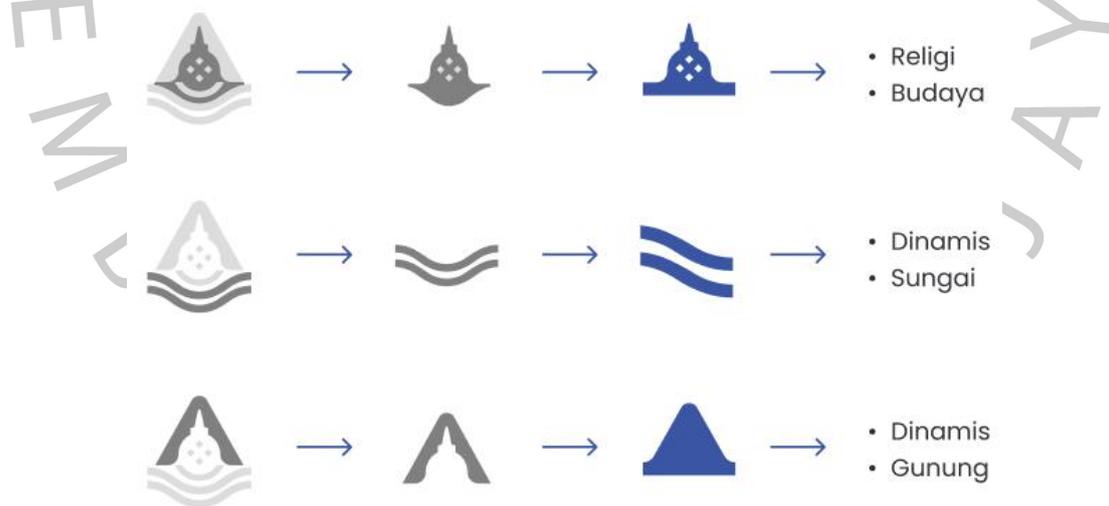
Gambar IV.23 Elemen Logo

Logo *City Branding* Kabupaten Magelang menghadirkan unsur *tangible* yang kaya akan makna dan sejarah. Dengan menampilkan simbol-simbol candi yang melambangkan kekayaan alam dan warisan bersejarah, logo ini menjadi representasi visual yang kuat dari keindahan alam dan keagungan sejarah wilayah tersebut. Candi-candi yang terpampang dalam logo tidak hanya mencerminkan kecantikan arsitektur kuno, tetapi juga menggambarkan spiritualitas yang melimpah di Kabupaten Magelang. Sebagai pusat sejarah dan kebudayaan, simbol-simbol tersebut memberikan identitas yang khas dan memikat bagi wilayah ini, menjadikannya daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun internasional.

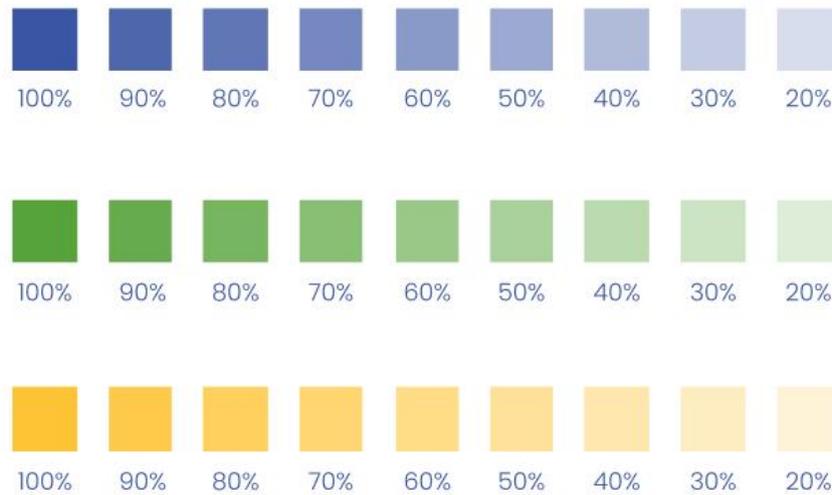
Unsur *intangible* dalam logo ini menggambarkan karakteristik sosial masyarakat Kabupaten Magelang yang hangat dan ramah. Melalui penampilan logo yang bersahaja, pesan tentang keramahan masyarakat lokal disampaikan dengan jelas. Budaya ramah-tamah yang menjadi bagian dari keseharian hidup di Kabupaten Magelang tercermin dalam desain logo ini, mengajak siapa pun yang melihatnya untuk merasakan kehangatan dan keramahan yang dihadirkan oleh penduduk setempat. Dengan menggabungkan unsur *tangible* dan *intangible*, Logo *City Branding* Kabupaten Magelang berhasil menciptakan identitas yang kuat dan menarik.

4.1.4.6 *Supergraphic*

Supergraphic dalam identitas visual terkait dengan logo sebuah institusi yang merupakan turunan grafis untuk memperkuat citra merek melalui berbagai media. *Supergraphic* meliputi standarisasi grafis seperti gambar, ilustrasi, foto, tekstur, efek, atau elemen geometris lainnya (Kasmana, 2020). Dengan aplikasi yang luas, *supergraphic* muncul dalam berbagai media seperti alat *stationary*, alat publikasi, promosi, dan sebagainya. Berikut adalah elemen *supergrafis* yang diambil dari elemen pada logo.



Gambar IV.24 Elemen *Supergrafis*



Gambar IV.25 Opacity Supergrafis



Gambar IV.26 Contoh Penerapan Supergrafis

4.1.4.7 Fotografi

Fotografi digunakan untuk menangkap keunikan, keindahan, dan daya tarik kota atau kabupaten seperti memperlihatkan ikon-ikonnya, kehidupan sehari-hari masyarakatnya, serta menampilkan momen-momen berkesan yang mencerminkan identitasnya. Melalui pemilihan gambar yang tepat, fotografi membantu mengkomunikasikan nilai-nilai, budaya, dan potensi Kabupaten Magelang. Pengaturan foto yaitu objek/subjek dan elemen pendukung dalam foto memiliki setidaknya 1 warna yang seirama dengan warna *primary* pada logo



Gambar IV.27 Contoh Penerapan Foto
(Sumber: www.lonelyplanet.com, 2024)

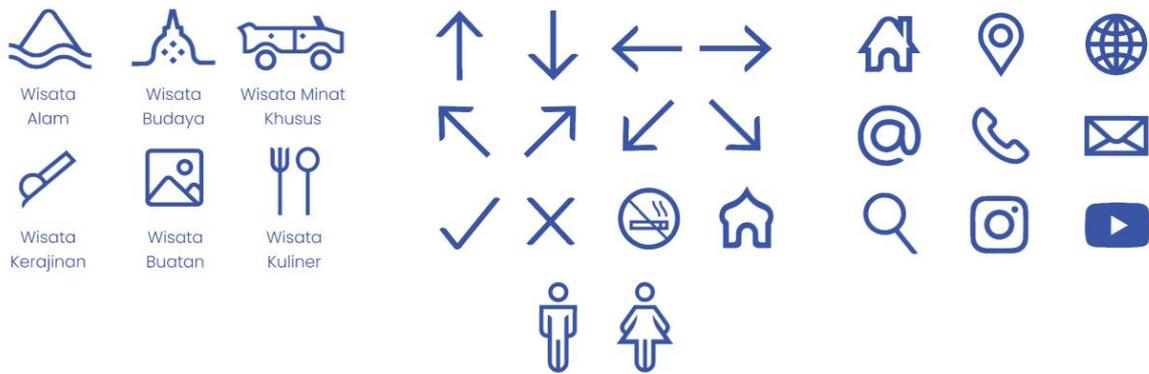
Pengaturan foto yang menggunakan filter yaitu objek/subjek dan elemen pendukung dalam foto menggunakan warna yang seirama dengan warna *primary* pada logo.



Gambar IV.28 Contoh Penerapan Filter Foto
(Sumber: www.lonelyplanet.com, 2024)

4.1.4.8 Ikon

Keberadaan ikon menjadi penting untuk memperkuat identitas dan daya tarik suatu destinasi wisata. Ikon-ikon ini meliputi representasi visual yang khas dari berbagai aspek wisata, seperti keindahan alam, buatan, budaya, kerajinan lokal, kuliner, minat khusus. Selain itu, ikon juga dirancang untuk berbagai kebutuhan seperti *signage* dan media sosial.

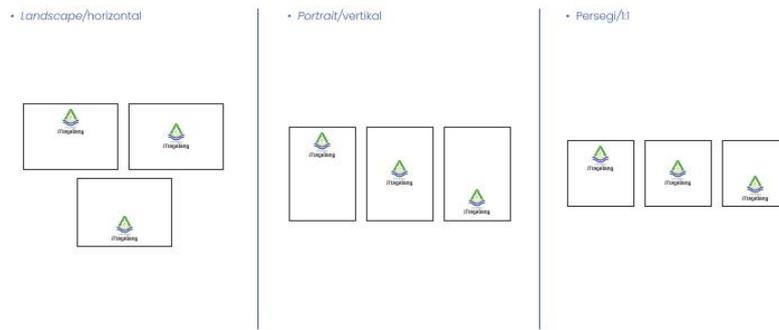


Gambar IV.29 Ikon

4.1.4.9 Tata Letak

Sebuah *grid* atau kisi menentukan batas dan menjaga konten tetap teratur (Landa, 2019). Penggunaan kisi memudahkan penempatan elemen desain secara proporsional dan harmonis. Berikut adalah tata letak untuk logo.





Gambar IV.30 Tata Letak

4.1.5 Konsep Verbal

4.1.5.1 Tagline

Tagline adalah kalimat singkat yang menjadi identitas atau slogan suatu merek, produk, atau perusahaan. *Tagline* digunakan untuk memperkuat pesan atau citra merek, serta mengkomunikasikan nilai-nilai inti atau keunggulan yang ingin disampaikan kepada konsumen.



Slogan "*Enchanting*" Magelang adalah sebuah ungkapan yang menggambarkan keindahan pesona alam, budaya, dan sejarah yang dimiliki oleh Magelang. Melalui slogan ini, Magelang diposisikan sebagai destinasi wisata yang mampu memikat pengunjung dengan berbagai keindahan yang ditawarkannya.

4.2 Final Art

Final Art pada Tugas Akhir ini menggunakan metode *design thinking* tahap *Implement* (Harris, P., & Ambrose, G., 2010). Pada tahap ini, dilakukan perencanaan dan pelaksanaan strategi pengiriman atau implementasi solusi ke dalam konteks pengguna yang sesungguhnya.

4.2.1 Media Utama

4.2.1.1 *Graphic Standard Manual (GSM)*

GSM atau dapat disebut *Brand guidelines* adalah panduan penggunaan *brand* yang berisi kumpulan instruksi yang jelas tentang bagaimana cara menggunakan merek yang

benar hingga yang salah (Harris, P., & Ambrose, G., 2009) . Buku GSM Kabupaten Magelang berisi 9 bab yang terdiri dari panduan tentang aturan atau tata cara penggunaan logo, pemilihan jenis huruf, tata letak, dan elemen-elemen lain yang diperlukan untuk menerapkan identitas visual Kabupaten Magelang di berbagai media. GSM dibuat dengan ukuran A4 *landscape*.





Gambar IV.31 Media Utama Graphic Standard Manual

4.2.2 Media Pendukung

4.2.2.1 Stationary Design

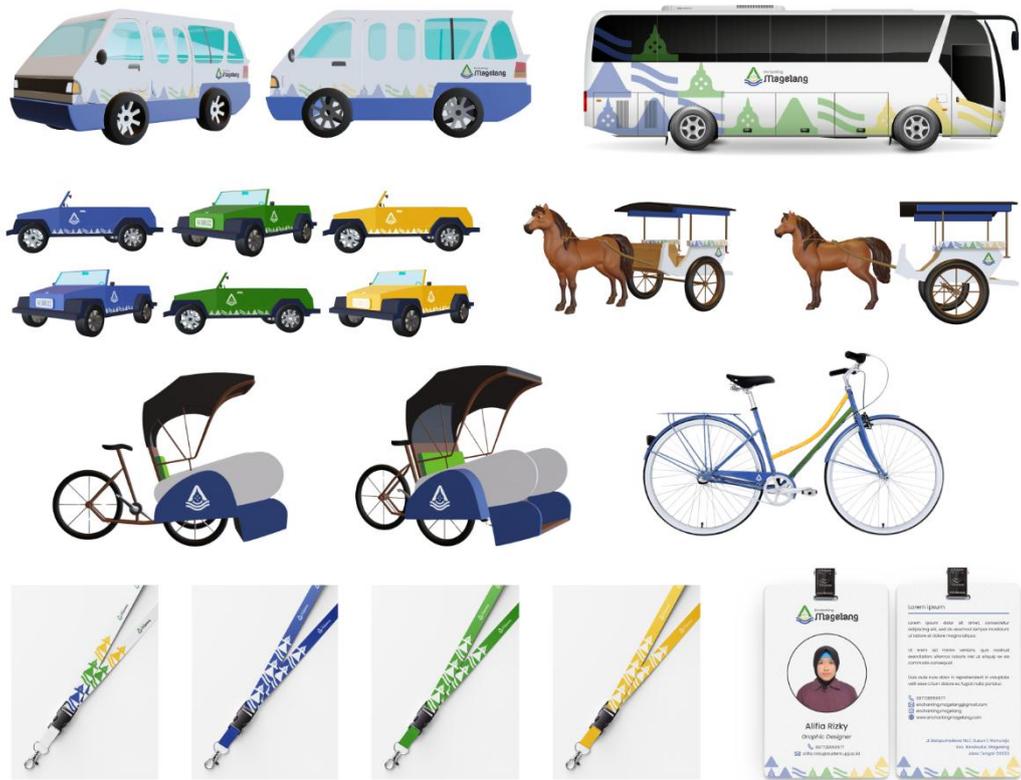
Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada media pendukung *stationary design*.



Gambar IV.32 Media Pendukung Stationary Design

4.2.2.2 Corporate Design

Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada media pendukung *corporate design*.



Gambar IV.33 Media Pendukung Corporate Design

4.2.2.3 Signage System

Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada media pendukung *signage system*.



Gambar IV.34 Media Pendukung Signage System

4.2.2.4 Media Promosi

Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada media pendukung promosi.



Gambar IV.35 Media Pendukung Promosi

4.2.2.5 Merchandise

Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada media pendukung *merchandise*.



Gambar IV.36 Media Pendukung Merchandise

4.2.2.6 Brand Activation

Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada media pendukung *brand activation*.



Gambar IV.37 Media Pendukung Brand Activation

EMBANGUNAN JAY