



7.65%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 11:38 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.49% **CHANGED TEXT** 7.16% **QUOTES** 0.08%

Report #21988555

13 38 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Identitas visual adalah representasi visual dan verbal dari sebuah merek atau kelompok. **23** Identitas visual mencakup semua elemen desain yang relevan seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web. **1** Kunci dari identitas visual adalah logo sebagai simbol identifikasi yang unik.

Logo ini penting karena setiap kali dilihat oleh audiens, mereka harus dapat segera mengenali dan mengidentifikasi entitas yang dimaksud. Logo memiliki nilai signifikan dalam membangun identitas sebuah merek, tujuan sosial, atau perusahaan (Landa, 2019). Identitas visual dapat memperkuat citra dan daya tarik suatu daerah. Melalui desain logo, warna, dan elemen visual lainnya, identitas visual memungkinkan suatu daerah untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, sejarah, dan karakteristik uniknya kepada masyarakat lokal dan pengunjung. Dengan memiliki identitas visual yang khas dan mudah dikenali, suatu daerah dapat meningkatkan citra dan daya tariknya sebagai destinasi wisata, investasi, atau tempat tinggal. Identitas visual yang kuat juga mempermudah dalam upaya pemasaran dan branding, membantu membedakan dari daerah lain serta mempromosikan potensi pariwisata dan ekonomi lokal. Oleh karena itu, identitas visual menjadi aspek yang penting dalam membangun identitas suatu daerah secara keseluruhan. City branding adalah strategi yang digunakan oleh suatu kota untuk menarik perhatian wisatawan dan investasi asing, serta mempromosikan perkembangan yang sedang berlangsung. Strategi city branding sering kali

menekankan unsur budaya dan kreativitas untuk membentuk identitas yang unik, yang dapat mencerminkan keistimewaan dan keunikan kota atau kabupaten tersebut (Wahyudi, L., Sarjiyanto, & Suryanadi, P, 2019). Identitas visual dan City Branding memiliki hubungan yang erat karena identitas visual, seperti logo, warna, dan desain grafis, berperan penting dalam membentuk citra dan reputasi suatu kota. Melalui elemen-elemen visual yang sesuai, sebuah kabupaten atau kota dapat mengekspresikan nilai-nilai, sejarah, dan keunikan budayanya, serta menarik minat wisatawan dan penduduk lokal. Identitas visual yang kuat dan terencana dengan baik membantu membedakan kota dari yang lain, menciptakan kesan kesatuan dan profesionalisme, serta memperkuat ikatan emosional antara masyarakat dan tempat tinggal mereka. Maka dari itu, identitas visual menjadi alat penting dalam proses branding kabupaten atau kota, membantu memperkuat citra kabupaten atau kota sebagai destinasi menarik dan tempat yang layak untuk dikunjungi. Kabupaten Magelang adalah suatu daerah yang dikelilingi oleh banyak gunung dan bukit. Kabupaten Magelang memiliki banyak kekayaan alam serta peninggalan sejarah sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan nusantara (wisnus) ataupun wisatawan mancanegara (wisman). Candi Borobudur adalah salah satu peninggalan sejarah yang paling dikenal di Kabupaten Magelang. **8 17** Candi Borobudur yang merupakan salah satu objek wisata yang berada dibawah perlindungan UNESCO sebagai warisan dunia (World Heritage, 1991). Selain Candi Borobudur, Kabupaten Magelang juga menyimpan kekayaan budaya lain, seperti Candi Selogriyo, Candi Ngawen, Candi Pawon, dan masih banyak lagi. Banyaknya peninggalan sejarah merupakan salah satu alasan Kabupaten Magelang menjadi destinasi unggulan di Indonesia. Menurut data dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Magelang yang diambil dari situs pusaka.magelangkab.go.id dengan judul 'Rekap Kunjungan Wisatawan Perbulan Tahun 2022', wisatawan di Kabupaten Magelang pada tahun 2021 berjumlah 566.503 orang yang terdiri dari wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus). Kemudian jumlah wisatawan mengalami

kenaikan pada tahun 2022 menjadi 1.951.701 orang. Berdasarkan data yang telah disebutkan sebelumnya, 2 Kabupaten Magelang teridentifikasi sebagai salah satu daerah di Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah.

56 Selain itu, Kabupaten Magelang memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang banyak.

Walaupun begitu, hingga saat ini, Kabupaten Magelang belum memiliki identitas visual yang kuat untuk meningkatkan citra dan daya tariknya.

Perlu upaya lebih lanjut dalam merancang identitas visual yang mencerminkan keberagaman dan keunikan daerah tersebut, sehingga mampu menarik perhatian wisatawan dan masyarakat luas, serta memperkuat posisi Kabupaten Magelang sebagai tujuan wisata yang menarik di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penting bagi Kabupaten Magelang untuk memiliki strategi yang tepat. Strategi untuk meningkatkan citra dan pengenalan Kabupaten Magelang adalah dengan merancang identitas visual City Branding Kabupaten Magelang yang dinamis melalui buku pedoman Graphic Standard Manual (GSM). Pada situs magelangkab.go.id tanggal 19 April 2018 dengan judul artikel 'Pemkab Magelang Serius Bangun 'City Branding'', Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah Magelang, Endra Wacana, mengatakan bahwa branding yang kuat akan memudahkan identifikasi dan membedakan destinasi Kabupaten Magelang dari yang lain, menciptakan daya tarik yang berkelanjutan bagi wisatawan. Upaya membangun citra dan identitas yang khas bagi Kabupaten Magelang menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi pariwisata dan menjaga pertumbuhan kunjungan wisatawan. Identitas visual sebaiknya mendukung City Branding Kabupaten Magelang dan dapat diimplementasikan di berbagai media dan platform, mulai dari brosur, spanduk, website, hingga media sosial. Dengan adanya identitas visual yang dinamis, Kabupaten Magelang dapat membangun citra yang lebih kuat dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang menjanjikan.

12 18 33

1.2 Identifikasi Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, ditemukan beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut: 1.

Kabupaten Magelang belum memiliki identitas visual yang mencerminkan kekhasan, nilai-nilai, visi dan misi Kabupaten Magelang. 2. Belum adanya

pedoman Graphic Standard Manual (GSM) untuk Kabupaten Magelang. 7 16 18 24 35 1.3

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas,

ditemukan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut: 1. Bagaimana cara menyampaikan informasi tentang identitas visual yang mencerminkan kekhasan, nilai-nilai, visi dan misi Kabupaten Magelang? 2. Bagaimana merancang identitas visual City Branding Kabupaten Magelang yang dinamis melalui buku pedoman Graphic Standard Manual (GSM)? 11 16 29 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah disebutkan di

atas, ditemukan beberapa tujuan penelitian yaitu sebagai berikut: 1. Agar masyarakat

luas dapat mengetahui dan memahami kekhasan, nilai-nilai, visi dan misi

Kabupaten Magelang. 2. Dengan strategi komunikasi, strategi kreatif,

strategi media, dan konsep visual yang tepat, masyarakat luas dapat

menerima pesan identitas visual City Branding 3 Kabupaten Magelang yang

dinamis melalui buku pedoman Graphic Standard Manual (GSM). 1.5 Manfaat

Penelitian 1.5.1 Bagi Universitas Pembangunan Jaya Berikut adalah beberapa

manfaat bagi Universitas Pembangunan Jaya yang dihasilkan dari Tugas

Akhir: 1. Meningkatkan reputasi universitas dengan melakukan penelitian

yang relevan dengan kebutuhan daerah dan industri. 2. Memperluas jaringan

kerjasama antara universitas dengan pemerintah daerah. 3. Berpotensi

menjadi contoh prestasi yang dapat digunakan untuk promosi universitas

kepada calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. 1.5.2 Bagi

Peneliti Berikut adalah beberapa manfaat bagi peneliti yang dihasilkan

dari Tugas Akhir: 1. Mendapatkan pengalaman nyata dalam melakukan

penelitian dan memecahkan masalah desain yang kompleks. 2. Meningkatkan

keterampilan analisis, desain grafis, dan riset. 3. Membangun portofolio

yang kuat untuk meningkatkan peluang karir di industri kreatif. 1.5.3

Bagi Pemerintah Berikut adalah beberapa manfaat bagi pemerintah yang

dihasilkan dari Tugas Akhir: 1. Memperoleh identitas visual untuk

mempromosikan Kabupaten Magelang sebagai tujuan wisata yang menarik. 2.

Meningkatkan citra daerah sebagai destinasi yang berdaya tarik bagi

wisatawan dan penduduk lokal. 3. Mengoptimalkan upaya pemasaran dan

promosi untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan penduduk lokal. 1.5.4

Bagi Pihak Lain Berikut adalah beberapa manfaat bagi pihak lain yang dihasilkan dari Tugas Akhir: 1. Memiliki identitas visual yang mempermudah pengenalan dan memperkuat identitas lokal bagi masyarakat Kabupaten Magelang. 2. Meningkatkan daya tarik bagi pelaku usaha lokal dengan menyediakan platform untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. 3. Memudahkan wisatawan dalam mengidentifikasi dan mengakses informasi tentang potensi wisata, produk lokal, dan layanan di Kabupaten Magelang.

7 11 12 13 15 27 1.6 Sistematika Penulisan BAB I : PENDAHULUAN BAB I berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. BAB II : TINJAUAN UMUM BAB II berisi teori yang berkaitan dengan Desain Grafis, Design Thinking , Branding, Identitas Visual, City Branding, dan Kabupaten Magelang BAB III : METODOLOGI DESAIN 4 BAB III berisi proses rancangan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, hasil pengumpulan data, dan teknik analisa data. 53 Penganalisaan data akan digunakan untuk pemecahan masalah yang diangkat pada topik Tugas Akhir. BAB IV : STRATEGI KREATIF BAB IV berisi rancangan konsep karya dan final art . Konsep karya terdiri dari strategi komunikasi, strategi media, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep verbal. 15 BAB V : PENUTUP BAB V membahas kesimpulan dan saran dari penelitian dalam perancangan Identitas Visual City Branding Kabupaten Magelang. 19 5 BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Tinjauan penelitian terdahulu dilakukan untuk memperoleh bahan referensi dan perbandingan. Tinjauan penelitian juga dilakukan untuk menghindari anggapan adanya kesamaan dengan penelitian Tugas Akhir. Berikut adalah tinjauan pustaka: a. R. Moch. Rizal Hafiyah, & Novan Edo Pratama (2022). Fasad Candi Borobudur Sebagai Ide Perancangan Desain Tipografi Untuk Aset Visual Branding Kabupaten Magelang. Narada: Jurnal Desain dan Seni. Jurnal ini membahas penerapan elemen eksterior Candi Borobudur dalam perancangan desain tipografi untuk mendukung visual branding Kabupaten Magelang sebagai bagian dari pengembangan destinasi wisata prioritas. Rizal

Hafiyah mengadopsi pendekatan desain yang meliputi eksplorasi ide, eksperimen, dan implementasi. Desain tipografi yang dihasilkan digunakan dalam elemen grafis untuk mempromosikan dan menambahkan daya tarik wisata Kabupaten Magelang bagi pengunjung. Perbedaan jurnal yang dibuat oleh Rizal Hafiyah dengan Tugas Akhir peneliti yaitu terletak pada luas lingkup perancangan yang dibuat. Peneliti merancang identitas visual City Branding secara keseluruhan sedangkan Rizal Hafiyah hanya merancang desain tipografi yang digunakan sebagai aset visual branding Kabupaten Magelang. Berikut merupakan hasil penelitian dalam jurnal tersebut: b. Ayub Firmansyah (2021). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. PalComTech Repository. Jurnal ini membahas tentang identitas visual dan promosi pariwisata Kabupaten Banyuwangi. [7](#) [24](#) [32](#) [51](#) Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, studi, dan wawancara. Studi tersebut menyimpulkan bahwa Kabupaten Banyuwangi membutuhkan identitas visual yang lebih konsisten karena elemen-elemen brand saat ini kurang merefleksikan nilai-nilai yang mewakili Kabupaten Banyuwangi. Ayub Firmansyah mengembangkan desain logo dengan pendekatan rasional dan kontemporer. Penerapan strategi branding ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi Kabupaten Banyuwangi, termasuk peningkatan citra, perhatian, reputasi, dan persepsi yang positif terhadap daerah tersebut. Perbedaan jurnal yang dibuat oleh Ayub Firmansyah dengan Tugas Akhir peneliti yaitu terletak pada perbedaan wilayah yang dirancang identitas visualnya. Berikut merupakan hasil penelitian dalam jurnal tersebut: c. Brian Alvin Hananto (2019). [57](#) Perancangan Logo dan Identitas Visual untuk Kota Bogor. Jurnal Titik Imaji. Jurnal ini mengulas tentang desain identitas visual untuk Kota Bogor. Berdasarkan observasi di berbagai lokasi di Bogor serta tinjauan dokumentasi dan publikasi terkait, ditemukan bahwa media Kota Bogor tidak konsisten dan kurang mencerminkan nilai-nilai dari identitas Kota Bogor dengan baik. Berdasarkan data studi literatur dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa identitas merek Kota Bogor membutuhkan perancangan ulang identitas visual. Hasil desain logo

dievaluasi oleh beberapa staf pemerintah Kota Bogor. Satu desain dipilih karena cukup merepresentasikan Kota Bogor. Desain tersebut kemudian diimplementasikan pada berbagai media. Perbedaan jurnal yang dibuat oleh Brian Alvin Hananto dengan Tugas Akhir peneliti yaitu terletak pada perbedaan wilayah yang dirancang identitas visualnya. Berikut merupakan hasil penelitian dalam jurnal tersebut: 6 2.2 Tinjauan Teori Utama

Tinjauan teori utama secara langsung berkaitan dengan judul atau topik utama yang diteliti. Tinjauan teori utama ini harus memberikan pemahaman yang kuat tentang landasan teoritis dari topik penelitian, memperlihatkan pengetahuan yang ada dan titik-titik penting yang akan diteliti atau dibahas dalam Tugas Akhir. 2.2.1 Identitas Visual Identitas visual adalah

representasi visual dan verbal dari sebuah merek atau kelompok. 23 Identitas visual mencakup semua elemen desain yang relevan seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web.

1 Logo sebagai simbol identifikasi yang unik adalah kunci dari identitas visual.

Logo memiliki nilai signifikan dalam membangun identitas sebuah merek, tujuan sosial, atau perusahaan (Landa, 2019). Identitas visual memiliki peran penting dalam perancangan Graphic Standard Manual (GSM) Kabupaten Magelang karena menjadi landasan yang kuat untuk konsistensi dan keseragaman Branding. Identitas visual yang ideal yaitu dapat mengkomunikasikan makna, menambah nilai, relevan dengan audiens targetnya (Landa, 2019). Identitas visual seharusnya memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Recognizable : Mudah diidentifikasi dan dideskripsikan dari bentuk dan rupanya. 2. Memorable : Mudah diingat berdasarkan bentuk, rupa, atau warnanya. 3. Distinctive : Memiliki ciri khas yang unik dalam nama, bentuk, rupa, dan warna yang membedakannya dari pesaing. 4. Sustainable : Dapat bertahan dan bersifat relevan dalam jangka panjang.

5. Flexible : Fleksibel dalam nama, bentuk, rupa, dan warna untuk berfungsi di berbagai media dan dapat disesuaikan dengan perluasan merek dan sub-merek. 2.2.2 Branding Branding adalah proses yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya dan produknya dari pesaingnya, serta membangun hubungan positif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada pasar yang kompetitif, branding menjadi penting karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap merek. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keamanan, kemewahan, nilai, atau pertimbangan lain yang penting bagi konsumen saat melakukan pembelian (Harris, P., & Ambrose, G., 2009). Branding penting untuk pembuatan City Branding Kabupaten Magelang karena branding dapat membedakan dan mempromosikan keunikan Kabupaten Magelang serta menarik perhatian pengunjung. 2.2.3 City Branding City branding adalah strategi yang dimanfaatkan oleh suatu kota untuk menarik perhatian wisatawan dan investasi asing, serta mempromosikan perkembangan yang sedang berlangsung. Dalam penerapannya, city branding memerlukan pendekatan yang sesuai untuk mengembangkan identitasnya sendiri. Keberhasilan city branding sangat bergantung pada kemampuan untuk mengenali karakteristik khas dari kota atau kabupaten tersebut. Strategi city branding sering kali menekankan unsur budaya dan kreativitas untuk membentuk identitas yang unik, yang dapat mencerminkan keistimewaan dan keunikan kota atau kabupaten tersebut (Wahyudi, L., Sarjiyanto, & Suryanadi, P, 2019). City branding Kabupaten Magelang mengadaptasi prinsip-prinsip branding untuk membangun identitas visual yang memikat dan mencerminkan karakteristik unik kota atau kabupaten tersebut. 7 2.2.3.1 Stakeholder Stakeholder yaitu sekelompok atau individu yang memiliki dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh proses mencapai tujuan suatu organisasi atau entitas. Stakeholder dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu stakeholder internal, yang merupakan pihak-pihak terkait yang berada di dalam daerah itu sendiri, dan stakeholder eksternal, yang berasal dari luar daerah. Karakteristik dan ciri khas setiap kota atau kabupaten dapat berbeda-beda, yang menyebabkan adanya kemungkinan elemen stakeholder yang beragam (Freeman, 2015). Stakeholder sangat penting dalam perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang karena mereka berperan dalam memberikan perspektif, dukungan, dan legitimasi terhadap inisiatif tersebut. Keterlibatan stakeholder seperti pemerintah daerah, komunitas lokal, pelaku bisnis, dan organisasi

pariwisata memastikan bahwa branding yang dirancang mencerminkan kebutuhan, nilai, dan aspirasi semua pihak yang terlibat. 2.3 Tinjauan Teori

Pendukung Tinjauan teori pendukung melengkapi tinjauan teori utama.

Tinjauan teori pendukung mencakup literatur yang relevan untuk memperluas pemahaman terhadap topik utama dalam Tugas Akhir. 2.3.1 Brand Identity

Brand identity atau identitas merek adalah sesuatu yang konkret dan dapat dirasakan melalui panca indera, sehingga dapat disentuh, dilihat, didengar, diraba, dan dilihat bergerak. Identitas merek bertujuan untuk memicu pengenalan, memperkuat perbedaan, dan mengkomunikasikan gagasan besar serta makna yang tersirat. Identitas merek mengintegrasikan berbagai elemen yang berbeda menjadi sebuah sistem yang utuh (Wheeler, 2013). Brand identity penting untuk pembuatan City Branding Kabupaten Magelang karena menjadi fondasi yang memperkuat kesan dan citra yang diinginkan, serta membantu menarik perhatian wisatawan, investor, dan penduduk baru dengan menonjolkan keunikan, nilai-nilai, dan potensi wilayahnya. 2.3.2 Brand Guidelines

Brand guidelines atau panduan penggunaan brand dirancang agar identitas suatu perusahaan efektif direpresentasikan sesuai yang diinginkan. Brand guidelines adalah kumpulan instruksi yang jelas tentang bagaimana menggunakan merek dari yang benar hingga yang salah (Harris, P., & Ambrose, G., 2009). Brand guidelines memiliki hubungan erat dengan pembuatan GSM karena memberikan dasar pedoman praktis yang saling melengkapi. GSM dapat mengatur pedoman penggunaan elemen desain secara konsisten, menghindari kesalahan dalam implementasi, dan memastikan bahwa citra Kabupaten Magelang tersampaikan secara terencana dan efektif. 2.3.3

Desain Grafis Desain grafis adalah suatu bentuk disiplin seni visual yang kreatif dan melibatkan beberapa bidang yang beragam. Bidang-bidang tersebut mencakup seni, tata letak halaman, tipografi, teknologi informasi, dan berbagai aspek lainnya (Harris, P., & Ambrose, G., 2009). Desain grafis memiliki peran penting dalam menciptakan identitas visual Kabupaten Magelang karena berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan pesan dan menciptakan citra yang dapat dikenali dengan mudah. 2.3

Elemen desain yaitu garis, bentuk, figure/latar, warna, dan tekstur (Landa, 2019).

Berikut adalah penjelasan setiap elemen: 1. Garis 8 Titik adalah elemen terkecil dari garis dan umumnya dikenali sebagai bentuk bulat.

Pada gambar berbasis layar, titik merupakan piksel persegi cahaya, bukan lingkaran. Dalam konteks digital, semua elemen gambar terdiri dari piksel. 6 ➤ Garis,

sebagai perpanjangan dari titik, adalah jalur pergerakan atau tanda yang dibuat oleh alat visual saat digambar di permukaan. Garis bisa terlihat lurus, melengkung, atau berbentuk sudut, dan memiliki atribut seperti kehalusan, ketebalan, atau kelenturan tertentu. 1 4 20 ➤ 2. Bentuk Bentuk merupakan area

yang terbentuk atau didefinisikan pada permukaan dua dimensi oleh garis (kontur, batas) atau oleh penggunaan warna, nada, atau tekstur. 1 3 4 5 20 21 ➤ Sebuah

bentuk pada dasarnya datar, artinya bentuk tersebut dua dimensi dan

dapat diukur dari segi tinggi dan lebar. 1 2 4 5 26 43 ➤ Secara fundamental, semua

bentuk dapat didefinisikan sebagai tiga bentuk dasar yaitu segitiga, persegi, dan lingkaran.

1 5 ➤ Setiap bentuk dasar ini memiliki bentuk tiga dimensi atau solid

yang sesuai, yaitu piramida, kubus, dan bola. 3. Figur/Latar Figur/latar

dapat disebut juga sebagai ruang positif dan negatif. Figur/latar

merupakan persepsi visual yang menggambarkan relasi antara bentuk (figur)

dengan latar belakang pada permukaan dua dimensi. Manusia cenderung

memisahkan elemen grafis yang dilihatnya sebagai figur dari elemen latar

(atau latar belakang) untuk memahami dengan lebih baik apa yang sedang

dirancang. Figur atau bentuk positif adalah bentuk jelas dan langsung

dapat dikenali, sementara area atau bentuk yang terbentuk di antara

figur disebut sebagai latar atau bentuk negatif. 21 ➤ 4. Warna Warna adalah sifat

dari energi cahaya yang memungkinkan kita untuk melihat. Warna-warna yang terlihat

pada objek di sekitar kita dikenal sebagai warna pantulan atau

substraktif, yang merupakan hasil dari cahaya yang dipantulkan. Warna

pada layar komputer dikenal sebagai warna digital, yang berhubungan

dengan energi cahaya dalam bentuk panjang gelombang. 1 2 4 26 ➤ Elemen pada warna

terpisah menjadi tiga kategori yaitu value, hue dan saturation. Berikut adalah

penjelasannya: a. Value : Tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna,

seperti biru muda atau merah tua. b. Hue : Nama dari suatu warna, seperti merah, hijau, atau biru, dan juga bisa menggambarkan warna hangat seperti merah dan kuning atau dingin seperti biru dan ungu. c. Saturation : Kecerahan relatif dari suatu warna, misalnya merah terang atau merah kusam.

1 5 37 Saat cahaya bekerja dalam media layar digital, tiga warna dasar adalah red (R), green (G), dan blue (B), atau lebih dikenal sebagai RGB.

Warna-warna primer ini disebut primer aditif karena saat dikombinasikan dalam jumlah yang sama, merah, hijau, dan biru dapat menciptakan cahaya berwarna putih.

42 60 Warna primer substraktif adalah merah, kuning, dan biru. Warna primer tidak bisa dicampur oleh warna lain tetapi bisa digunakan untuk mencampur warna lainnya. Pada percetakan offset, Warna primer substraktif adalah cyan (C), magenta (M), yellow (Y), dan key (K), atau lebih dikenal sebagai CMYK. 5. Tekstur 9 Tekstur adalah sifat dari suatu permukaan yang bisa dirasakan secara fisik atau disimulasikan. 3 22 34

Terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur taktil yang bisa dirasakan secara nyata dan tekstur visual yang merupakan ilusi dari tekstur nyata. Tekstur taktil dapat dihasilkan dalam desain cetak dengan menggunakan teknik seperti emboss, deboss, stempel, pahat, dan letterpress. 2

Sementara itu, tekstur visual diciptakan dalam desain dengan memanfaatkan keterampilan dalam menggambar, melukis, fotografi, dan media lainnya untuk menciptakan berbagai jenis ilusi tekstur. 2.3.3.2 Prinsip Desain Prinsip desain terdiri

dari Format, Balance, Visual Hierarchy, Emphasis, Rhythm, Unity, dan Laws of Perceptual Organization (Landa, 2019). Berikut penjelasan lanjut mengenai prinsip desain: 1. Format Format memiliki dua makna terkait.

Pertama, format merujuk pada batas atau area yang ditentukan dan dibatasi dalam suatu desain. Kedua, format juga mengacu pada jenis aplikasi atau media tertentu seperti poster, sampul CD, dan lainnya.

Sebagai contoh, dalam desain grafis, format digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis aplikasi seperti brosur dengan berbagai ukuran dan bentuk yang mempengaruhi cara pembukaannya. 2. Balance Balance atau Keseimbangan

dalam desain merujuk pada stabilitas yang tercipta melalui pembagian

bobot visual yang seimbang di antara semua elemen. Berikut adalah jenis-jenis balance: 1. Simetri: Pengaturan elemen-elemen yang identik dengan distribusi bobot visual yang serupa di kedua sisi sumbu sentral. 2. Asimetri: Keseimbangan visual dengan mendistribusikan bobot secara berbeda namun tetap mencapai kesan seimbang dalam komposisi. 3. Radial (allover) balance : Pencapaian simetri melalui penggabungan elemen- elemen simetris horizontal dan vertikal. 3. Visual Hierarchy Prinsip visual hierarchy atau hierarki visual adalah kunci dalam struktur informasi dan komunikasi visual. Hierarki visual digunakan untuk mengarahkan audiens, serta mengatur urutan prioritas semua elemen grafis. Desainer menetapkan urutan elemen mana yang paling dominan, diikuti oleh elemen-elemen lainnya, untuk memandu cara audiens memahami pesan yang disampaikan. 4. Emphasis Emphasis atau penekanan dalam desain adalah pengaturan elemen-elemen visual berdasarkan tingkat pentingnya, menyoroti beberapa elemen lebih dari yang lain, sehingga membuat beberapa elemen dominan sementara mengurangi perhatian pada elemen lainnya. Emphasis dapat dicapai melalui beberapa cara berikut: 1. Emphasis by Isolation: Memisahkan suatu bentuk dari latar belakang untuk menyoroti fokus pada elemen tersebut (perhatian terfokus = penekanan visual yang lebih besar). 2. Emphasis by Placement: Menempatkan elemen grafis pada posisi strategis dalam komposisi untuk menarik pandangan audiens dengan lebih efektif. 3. Emphasis through Scale: Memanipulasi ukuran dan skala elemen untuk menciptakan kesan kedalaman ruang. 2 1 4. Emphasis through Contrast: Menggunakan perbedaan seperti antara gelap dan terang, kasar dan halus, atau warna kusam dan cerah untuk menonjolkan elemen tertentu. 5. Emphasis through Direction and Pointers: Menggunakan elemen seperti panah atau garis untuk menuntun pandangan audiens ke area yang dimaksud dalam desain. 21 5. Rhythm Ritme dapat dicapai melalui pengulangan yang konsisten dari pola elemen. Hal ini dapat membantu audiens melihat visual secara stabil. Ritme dalam situs web atau majalah bersifat penting untuk mengatur alur visual dari satu halaman ke halaman berikutnya. 6. Unity Cara agar mencapai unity atau

kesatuan yaitu semua elemen saling berhubungan satu sama lain sehingga menciptakan keseluruhan yang terlihat besar. Kesatuan ini membantu audiens memahami dan mengingat komposisi secara keseluruhan dengan lebih baik. 7. Laws of Perceptual Organization Berikut ini adalah Laws of Perceptual Organization atau hukum-hukum organisasi perseptual: 1. Similarity : Kemiripan dalam elemen-elemen untuk memudahkan audiens mengidentifikasi dan mengelompokkan mereka sebagai satu kesatuan. 2. Proximity : Jarak yang dekat antara elemen-elemen menciptakan kesan bahwa mereka memiliki hubungan atau tujuan yang serupa. 3. Continuity : Menuntun audiens dengan mengikuti jalur atau aliran yang diciptakan oleh elemen-elemen tersebut, baik secara aktual maupun tersirat. 4. Closure : Menciptakan kesan utuh dari informasi yang terbatas dengan menutup celah-celah yang ada. 6 5. Common fate : Elemen-elemen yang bergerak bersama cenderung dianggap sebagai bagian dari kelompok yang sama, memperkuat persepsi bahwa mereka memiliki tujuan atau fungsi yang serupa. 6. Continuing line : Kecenderungan melihat garis sebagai jalur berkelanjutan sehingga dapat memahami informasi visual dengan lebih efisien dan menciptakan persepsi yang lebih jelas. 2.3 3 3.3 Tipografi

Tipografi yaitu seni desain bentuk huruf dan penataan huruf dalam ruang dua dimensi untuk media cetak dan berbasis layar, serta dalam ruang dan waktu untuk media bergerak dan interaktif. Jenis huruf digunakan baik sebagai elemen display maupun untuk teks (Landa, 2019). Huruf terbagi menjadi beberapa klasifikasi (Landa, 2019), yaitu sebagai berikut: 1. Old Style : Jenis huruf Roman yang dikenal dengan serif bersudut. Karakteristik ini memberikan tampilan yang elegan dan klasik, mengingatkan pada tulisan yang dibuat dengan pena berujung pahat. 2. Transitional : Jenis huruf serif yang menjadi jembatan antara gaya Old Style dan Modern . Jenis huruf ini menampilkan elemen desain dari keduanya, dengan keseimbangan antara keterbacaan dan estetika yang lebih halus dan modern . 3. Modern : Jenis huruf serif yang ditandai dengan bentuk geometris dan konstruksi yang lebih tegas. Huruf Modern memiliki garis-garis yang lurus dan bersih, mencerminkan era industri dan

modernitas. 1 1 4. Slab Serif : Jenis huruf serif yang memiliki ciri khas tebal dan mirip pelat. Desainnya memberikan tampilan yang kuat dan stabil, sering digunakan dalam konteks yang membutuhkan penekanan visual yang kuat.

1 3 5. Sans Serif : Jenis huruf yang tidak memiliki serif, yang ditandai dengan tampilan yang lebih bersih dan sederhana. Beberapa variasi memiliki

stroke yang tebal dan tipis, memberikan fleksibilitas dalam desain modern. 6. Gothic : Jenis huruf yang dikenal sebagai blackletter , adalah jenis huruf dengan stroke berat yang tinggi dan bentuk huruf kondens dengan lengkungan kecil. Huruf-huruf ini sering kali memiliki tampilan yang dramatis dan berornamen, mengingatkan pada manuskrip abad pertengahan. 7. Script : Jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan dengan bentuk yang condong dan sering kali huruf-hurufnya saling terhubung. Jenis huruf ini digunakan untuk memberikan kesan personal dan elegan. 8. Display : Jenis huruf yang dirancang khusus untuk headline . Huruf-huruf ini biasanya lebih dekoratif dan dihias, membuatnya kurang

cocok untuk teks panjang karena keterbacaan yang lebih rendah dibandingkan dengan huruf teks normal. 2.3.3.4 Tata letak Tata letak dan grid memiliki hubungan yang dekat. 6 31 Grid atau kisi adalah panduan

struktural modular yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal untuk membagi format menjadi kolom dan margin. Fungsi grid yaitu untuk memastikan bahwa pembaca dapat dengan mudah mengakses dan membaca informasi yang tersedia dalam konten yang disusun (Landa, 2019). Ketika merancang tata letak, penggunaan kisi membantu untuk mengatur dan menyejajarkan elemen-elemen teks, gambar, dan grafik secara konsisten di seluruh desain. Dengan menggunakan kisi, desainer dapat menciptakan tata letak yang rapi, mudah dibaca, dan estetis. Jadi, kisi adalah alat yang penting dalam menciptakan tata letak yang efektif dan terorganisir. 2.3.4

Design Thinking Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

Design thinking adalah suatu pendekatan atau metode kreatif untuk memecahkan masalah dan merancang solusi inovatif. Pada Design thinking, terdapat tujuh tahap yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn

(Harris, P., & Ambrose, G., 2010) Metode design thinking digunakan dalam perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang karena pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan aspirasi pengguna melalui proses pemecahan masalah dan mengembangkan solusi yang kreatif dan efektif. 1. Define Langkah pertama adalah memahami permasalahan secara menyeluruh dan merinci brief atau tujuan proyek. Fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, tantangan, dan harapan untuk merumuskan masalah yang akan diselesaikan. 2. Research Melibatkan pengumpulan informasi dan pemahaman latar belakang terkait permasalahan atau proyek. Tahap mencakup riset pasar, analisis tren, dan pemahaman mendalam terhadap pengguna dan lingkungan. 3. Ideate Tahap kreatif dengan menciptakan sebanyak mungkin ide dan konsep solusi. Fokus pada keluasan dan keragaman ide untuk memastikan solusi yang inovatif dan out of the box . 1 2 4. Prototype Membangun model atau prototipe sederhana dari ide-ide yang dihasilkan pada tahap ideate . Prototype ini digunakan untuk menguji dan mengumpulkan umpan balik yang dapat membimbing pengembangan solusi. 5. Select Memilih solusi yang paling potensial dan sesuai dengan kebutuhan dari hasil prototyping . Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan rasional dan relevansi terhadap brief yang telah ditetapkan. 6. Implement Memindahkan solusi yang dipilih ke tahap pelaksanaan. Ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi pengiriman atau implementasi solusi ke dalam konteks pengguna yang sesungguhnya. 7. Learn Mengumpulkan umpan balik dan belajar dari pengalaman implementasi. Evaluasi hasil dan efektivitas solusi, serta menggunakan pengalaman ini untuk memperbaiki dan meningkatkan desain di masa depan. 2.3 

 50 **5 Logo** Logo merupakan elemen desain grafis yang menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya. Ini berfungsi sebagai tanda pengenal yang unik, membawa bobot dan signifikansi besar dalam rencana desain grafis. Logo memberikan pengenalan yang segera, mewakili dan mencerminkan identitas merek, kelompok, atau individu yang melambangkannya. Logo menyampaikan pesan tentang citra merek, yang diperkuat melalui pemasaran,

kemasan, periklanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kinerja produk (Landa, 2019). Logo sangat penting dalam perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang karena berfungsi sebagai simbol utama yang mewakili keunikan daerah tersebut. Logo memiliki 8 jenis dan tipe (Suprpto, 2022), jenis-jenis logo tersebut yaitu: 1. Logo Typografis Logo terdiri dari penggabungan huruf untuk merepresentasikan sebuah nama. Jenis logo ini mampu mengirimkan pesan secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan tipografi yang unik dan jelas. 2. Logo Signature Logo berasal dari nama atau tanda tangan individu yang menciptakan produk. Seiring dengan perkembangan dalam dunia desain grafis, representasi tanda tangan ini telah berubah menjadi karakter khusus yang mengekspresikan identitas merek melalui tipografi yang unik dan ekspresif. 3. Logo Typografis Geometris Logo terbentuk dari nama merek dengan gaya yang mengadopsi elemen-elemen geometris, seperti lingkaran atau kotak, untuk menciptakan desain yang estetik dan terstruktur secara geometris. 4. Logo Initial Letter Logo menggunakan awalan huruf dari nama merek sebagai elemen utama dalam desainnya. Logo ini juga bisa mencerminkan gabungan dari nama pemilik merek sebagai bagian dari identitas visual yang unik. 5. Logo Pictorial Name Logo menggunakan nama langsung sebagai elemen utama dalam desainnya. Logo ini ditandai dengan bentuk yang unik dan khas yang membedakannya. 6. Logo Associative 1 3 Logo secara langsung menggunakan bentuk atau gambaran terkait dengan nama produk itu sendiri. 7. Logo Allusive Logo menggunakan kiasan dalam representasinya. Dalam logo ini, tidak ada hubungan langsung antara nama produk dengan desain visualnya, sehingga sering kali memerlukan interpretasi lebih dalam untuk dipahami dengan baik. 8. Logo Abstract Logo memunculkan berbagai impresi tergantung pada persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh bentuk visual yang abstrak. 2.3 6 Tagline Tagline adalah frasa singkat yang menangkap esensi merek, kepribadian, dan posisi suatu perusahaan. Tagline tumbuh dari proses intensif yang strategis dan kreatif. Tagline yang baik adalah yang memiliki umur panjang, melampaui perubahan pasar dan gaya hidup. Tagline

seperti " Just Do It " dari Nike telah menjadi bagian dari budaya populer. Tagline dari Target , " Expect More. Pay Less . merupakan janji merek kepada konsumen (Wheeler, 2013). Tagline penting dalam perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang karena menyampaikan esensi dan keunikan daerah secara singkat dan mudah diingat.

2.3.7 Signage

Signage berperan dalam identifikasi, penyampaian informasi, dan iklan dalam branding . Signage yang efektif dapat meningkatkan pendapatan, mendukung sistem wayfinding yang cerdas, serta memperbaiki pengalaman di suatu lokasi. Signage juga dapat mendefinisikan suatu area dan meningkatkan kesadaran masyarakat (Wheeler, 2013). Signage sebagai media pendukung dalam perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang karena berfungsi sebagai panduan fisik yang membantu mengkomunikasikan citra dan pesan branding secara langsung kepada publik.

2.3.8 Supergraphic

Supergraphic merujuk pada elemen dekoratif yang menjadi ciri khas dari suatu merek. Konsep supergraphic dalam identitas visual sering kali melibatkan penggunaan logo dan elemen grafis lainnya yang ditetapkan, seperti gambar, ilustrasi, foto, efek visual, tekstur dan sebagainya. Supergraphic digunakan untuk memperkuat dan memperjelas citra serta pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut kepada audiensnya (Kasmana, 2020). Supergraphic sebagai elemen pendukung identitas visual dalam perancangan City Branding Kabupaten Magelang mampu memperkuat dan memperjelas pesan branding melalui visual yang menarik dan khas. Supergraphic dapat diaplikasikan ke beberapa media yang menunjukkan logo sebagai identitas visual sebuah merek seperti pada media stationary , media publikasi atau promosi, laporan, dan media lainnya (Kasmana, 2020).

2.3.9 Psikologi Warna

Psikologi warna mempelajari bagaimana warna memengaruhi perilaku, emosi, dan persepsi manusia. Setiap warna memiliki asosiasi psikologis yang unik. Warna juga dapat mempengaruhi mood , produktivitas, dan respons fisik individu, baik secara sadar maupun tidak sadar. Penggunaan kombinasi warna yang tepat dapat digunakan dalam desain untuk mencapai efek yang diinginkan dan mempengaruhi perilaku dan pikiran

individu. Titik awal yang baik untuk menetapkan kombinasi warna yang terasa nyaman untuk dipandang yaitu dengan menggunakan roda warna atau color wheel . Kombinasi warna dalam roda warna kemudian dapat membantu mengidentifikasi kontras yang tepat, dan keluarga konsep terkait. Semua warna perlu cocok satu sama lain dengan seperangkat kualitas yang seragam. Kombinasi warna berdasarkan roda warna yang dapat digunakan untuk memandu pemilihan 14 palet warna yang cocok, membantu kontras, dan pada umumnya terasa nyaman bagi mata (Cugelman, B. Cugeman, R. et al., 2020). Psikologi warna memiliki kemampuan untuk menimbulkan respons emosional dan persepsi tertentu pada pengamat. **48** Pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh perancangan City Branding . Setiap warna memiliki arti dan makna tersendiri, berikut penjeasan arti warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual Kabupaten Magelang: a. Kuning: Melambangkan kebahagiaan dan kehangatan. Warna kuning mengandung makna optimisme dan keceriaan. b. Hijau: Melambangkan hal yang terkait dengan alam. Warna hijau memberikan perasaan tenang dan damai. c. Biru: Menunjukkan kesetiaan dan kepercayaan. Warna biru dapat menenangkan pikiran, meningkatkan konsentrasi, dan mengurangi kecemasan. d. Putih: Melambangkan kebebasan dan keterbukaan. Warna putih dalam psikologi diartikan sebagai suci dan bersih. Warna putih dapat menciptakan kesan minimalis.

2.3.10 Komunikasi Komunikasi adalah proses perpindahan informasi, pemahaman, dan pengertian dari satu orang, tempat, atau benda ke orang, tempat, atau benda lain. Proses ini melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan melalui berbagai saluran. Efektivitas komunikasi bergantung pada kejelasan pesan dan kemampuan penerima untuk memahami informasi tersebut (Sikula, 2017). **47** Komunikasi dapat membantu memahami cara menyampaikan pesan secara efektif kepada berbagai audiens. Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi, perancang dapat memastikan bahwa identitas visual Kabupaten Magelang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga jelas, konsisten, dan relevan.

2.3.10.1 Brand Kultural Pendekatan komunikasi secara kultural menyoroti pentingnya memahami bagaimana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi

tidak hanya mempengaruhi budaya, tetapi juga merupakan bagian integral dari budaya itu sendiri. Dalam hal ini, praktek-praktek media tidak hanya dianggap sebagai bagian dari budaya, tetapi juga sebagai penghasil dan pemperluas produk-produk budaya. Komunikasi bukan hanya tentang pertukaran informasi, tetapi juga tentang pembentukan dan transformasi realitas melalui proses simbolik. Hal ini mencakup berbagi pengalaman estetik, agama, gagasan, nilai-nilai, sentimen, dan intelektualitas dalam kehidupan sosial (Basuki Agus Suparno, Widodo Muktiyo, & R.R. Susilastuti D.N., 2016). Strategi komunikasi brand kultural sangat penting untuk membuat identitas visual Kabupaten Magelang karena merancang dengan pendekatan elemen-elemen budaya lokal dalam identitas visual dapat membantu memperkuat keterikatan emosional masyarakat dan wisatawan terhadap brand dan mendukung perkembangan pariwisata serta ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2.3.11 Kabupaten Magelang

Kabupaten Magelang dikenal sebagai daerah yang dikelilingi banyak gunung dan bukit. Kabupaten Magelang memiliki banyak kekayaan alam serta peninggalan sejarah sehingga menjadi daya tarik bagi wisnus maupun wisman. Candi Borobudur adalah salah satu peninggalan sejarah yang paling dikenal di Kabupaten Magelang. **8 17 30** Candi Borobudur yang merupakan objek wisata andalan Provinsi Jawa Tengah berada dibawah perlindungan dari UNESCO sebagai warisan dunia (World Heritage, 1991). Selain Candi Borobudur, Kabupaten Magelang juga menyimpan kekayaan budaya lain, seperti Candi Selogriyo, Candi Ngawen, 15 Candi Pawon, dan masih banyak lagi. Banyaknya peninggalan sejarah merupakan salah satu alasan Kabupaten Magelang menjadi destinasi unggulan di Indonesia.

2.4 Kerangka Berpikir

1.6 BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode design thinking yang terdiri dari define , research , ideate , prototype , select , implement , dan learn (Harris, P., & Ambrose, G., 2010). Tahap pada rancangan penelitian yaitu pada tahap research , yaitu mengumpulkan data dan analisis terkait permasalahan yang dibahas pada Tugas Akhir. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan



pemangku kepentingan, studi literatur yang relevan atau terkait dengan masalah yang dibahas dalam Tugas Akhir, observasi langsung ke lapangan, dan studi komparatif City Branding pada daerah lain. Wawancara menjadi langkah pertama dalam merancang identitas visual City Branding Kabupaten Magelang. Tujuannya adalah mendapatkan pandangan langsung dari pemangku kepentingan dan tokoh masyarakat setempat. Dalam Tugas Akhir ini, wawancara menjadi instrumen kunci untuk memahami nilai-nilai, tradisi, dan aspirasi yang diinginkan oleh masyarakat Kabupaten Magelang, yang akan menjadi fondasi utama dalam perancangan identitas visual yang autentik dan relevan. Studi literatur menjadi langkah selanjutnya, dengan tujuan utama untuk mempelajari latar belakang budaya, sejarah, dan karakteristik unik Kabupaten Magelang. Terkait dengan Tugas Akhir, studi literatur menyediakan dasar teoritis yang mendukung pemahaman mendalam terhadap konteks lokal. Hal ini memungkinkan peneliti merancang identitas visual yang tidak hanya estetis tetapi juga terakar pada nilai-nilai budaya yang mendalam dan bermakna. Observasi menjadi tahap ketiga dengan tujuan melihat dan mencatat elemen-elemen visual atau simbol-simbol yang mencerminkan identitas Kabupaten Magelang secara organik. Observasi lapangan memberikan wawasan visual langsung terhadap lingkungan dan keunikan daerah tersebut, menjadi dasar konkret dalam perancangan identitas visual. Studi komparatif menjadi langkah berikutnya dengan tujuan membandingkan identitas visual dari kabupaten atau wilayah sejenis. Dengan membandingkan elemen desain yang sukses dan mengidentifikasi pendekatan yang dapat diadopsi, peneliti dapat menyusun identitas visual yang unik dan membedakan Kabupaten Magelang dari daerah lain. Metode kualitatif dipilih sebagai pendekatan penelitian utama karena data yang dijadikan sumber utama adalah wawancara. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam aspek-aspek kompleks dari fenomena yang diteliti. Selain itu, karena data wawancara dan observasi sudah dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan data penelitian pada Tugas Akhir ini, penggunaan kuesioner atau survei tidak dianggap perlu. Metode kualitatif

menawarkan keragaman teknik pengumpulan data, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan jenis data yang diinginkan. **40** 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian kualitatif yang fokus pada pembuatan deskripsi mendalam dan rinci tentang suatu fenomena. Metode ini digunakan untuk memahami karakteristik, konteks, dan aspek-aspek kualitatif lainnya dari fenomena yang diteliti. Pemilihan jenis penelitian kualitatif untuk Tugas Akhir perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang didasarkan pada kebutuhan untuk memahami dengan mendalam nilai-nilai budaya, sejarah, dan harapan masyarakat yang melekat pada wilayah tersebut.

49 1 7 3.3 Lokasi Penelitian Lokasi penelitian yaitu di Kabupaten

Magelang, Jawa Tengah, Indonesia. Lebih tepatnya pada beberapa lokasi berikut: 1. Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang Pengumpulan data pariwisata dilakukan melalui wawancara langsung dengan pihak terkait seperti pihak Disparpora Kabupaten Magelang. 2. Dinas Kebudayaan Kabupaten Magelang Pengumpulan data mengenai kebudayaan di Kabupaten Magelang dilakukan melalui wawancara langsung dengan pihak terkait seperti pihak Disdikbud Kabupaten Magelang. 3. Objek Wisata Kabupaten Magelang Pengumpulan data langsung di objek wisata yang sudah menjadi landmark seperti Candi Borobudur. Pengumpulan data melibatkan komunitas lokal, pelaku usaha, dan lain-lain untuk melakukan wawancara atau diskusi. 4. Jalan Utama Kabupaten Magelang Pengumpulan data di jalan utama dilakukan untuk observasi wayfinding, signage, serta mengamati karakteristik bangunan di Kabupaten Magelang.

39 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut: 1. Wawancara Wawancara

langsung dengan pihak terkait seperti pihak dinas, tokoh masyarakat, pelaku usaha lokal, atau masyarakat lokal untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan wawasan mendalam tentang nilai-nilai dan karakteristik unik Kabupaten Magelang, serta untuk memastikan bahwa strategi City Branding yang diusulkan dapat memberikan dampak positif dan diterima dengan baik oleh masyarakat setempat. 2. Studi Literatur Studi literatur

dapat mencakup berbagai aspek yang relevan dengan Branding , City Branding , pariwisata, desain grafis, dan identitas destinasi. Sumber literatur berasal dari buku, jurnal, laporan, artikel, dan lain-lain.

Studi literatur bertujuan untuk membangun dasar pengetahuan yang kuat, merinci perkembangan terbaru, dan menyusun kerangka konseptual yang kokoh untuk mendukung perancangan identitas visual. 3. Observasi Observasi langsung ke beberapa tempat di Kabupaten Magelang dan interaksi dengan Masyarakat untuk memahami lebih baik potensi, tantangan, dan peluang dalam perancangan identitas visual, sekaligus memvalidasi dan mengenali aspek-aspek yang mungkin tidak terdokumentasi dalam literatur atau tidak terungkap melalui wawancara. Observasi di lapangan menjadi sarana untuk mengumpulkan data yang mendukung pengembangan konsep identitas visual yang lebih autentik dan sesuai dengan realitas lokal Kabupaten Magelang. 4.

Studi Komparatif Tujuan metode penelitian studi komparatif adalah untuk membandingkan dan menganalisis perbedaan serta persamaan antara tiga kasus atau fenomena guna memahami karakteristik khusus masing-masing. Pendekatan ini digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan atau 1 8 kesamaan dalam konteks yang diuji, mendapatkan wawasan mendalam mengenai variasi, dan mengembangkan pemahaman yang lebih luas tentang pola-pola atau hubungan antarvariabel. 3.5 Hasil

Pengumpulan Data 3.5.1 Wawancara 3.5.1.1 Dinas Pariwisata Kabupaten

Magelang Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Januari 2024 secara tatap

muka bersama dua orang narasumber yaitu: 1. Ibu Zumrotun Rini selaku

Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Disparpora Kabupaten Magelang.

2. Bapak Widodo Anwari selaku Humas dan Protokol Setda Kabupaten

Magelang. Lokasi pengurusan wawancara yaitu di Gedung Disparpora Kabupaten Magelang yang merupakan gabungan antara Dinas Pariwisata, Dinas Kepemudaan, dan Olahraga. Alamat lengkap Disparpora Kabupaten Magelang yaitu di Jl. 28 Soekarno

Hatta, Sawitan II, Sawitan, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56511.

Lokasi pelaksanaan wawancara yaitu di Gedung Tourist Information Center (TIC) Kabupaten Magelang dengan alamat lengkap Jl. Balaputradewa No.1,

Dusun 1, Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata, mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang telah merencanakan pembuatan City Branding sebagai langkah strategis untuk meningkatkan promosi dan daya tarik wisata.

Fokusnya adalah membangun identitas visual yang kuat untuk membedakan Kabupaten Magelang dari destinasi wisata lainnya, dengan menggelar Focus Group Discussion (FGD) untuk mengumpulkan masukan pada bulan November tahun 2023. Logo City Branding akan menonjolkan ikon Kabupaten Magelang seperti Candi Borobudur dan unsur alam khas, serta merefleksikan kekayaan budaya dan sejarah daerah. Proses pengembangan logo melibatkan kolaborasi dengan komunitas lokal, wisata, instansi terkait, dan akademisi. Identitas visual akan diterapkan dalam berbagai media promosi termasuk media sosial, brosur, poster, dan souvenir, serta di lokasi strategis seperti kawasan wisata, pusat kota, dan terminal transportasi untuk memperkuat citra Kabupaten Magelang sebagai tujuan wisata yang menarik. 3.5.1.2

Dinas Kebudayaan Kabupaten Magelang Wawancara dilakukan pada tanggal 26 Januari 2024 secara tatap muka bersama dua orang narasumber yaitu: 1.

Bapak Ki Mantep selaku Kepala Bidang Kebudayaan Disdikbud Kabupaten Magelang. 2. Ibu Tatik selaku Pamong Budaya Disdikbud Kabupaten Magelang. Lokasi pelaksanaan wawancara yaitu di Gedung Disparpora Kabupaten Magelang yang merupakan gabungan antara Dinas Pendidikan dan Dinas Kebudayaan.

Alamat lengkap Disdikbud Kabupaten Magelang yaitu di Jl. 28 Soekarno Hatta, Sawitan

II, Sawitan, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang. Hasil wawancara dengan pihak

Dinas Kebudayaan, mengungkapkan bahwa Identitas visual City Branding Kabupaten Magelang masih dalam tahap pengembangan. Kabupaten Magelang memiliki logo resmi dari pemerintah kabupaten berbentuk lambang, namun belum memiliki City Branding tersendiri. Meskipun slogan "Magelang Gemilang" telah ada, tantangan terkait konsistensi dalam penggunaannya masih terjadi.

Kebudayaan memegang peran penting dalam membentuk identitas kabupaten ini, dengan keberagaman budaya, tradisi, seni, dan nilai-nilai lokal yang mencerminkan identitasnya. Candi Borobudur, sebagai ikon daerah, memiliki

peran penting dalam mencerminkan sejarah dan kekayaan budaya Kabupaten 19 Magelang. Masyarakat di sini memiliki sistem nilai yang kaya dan beragam, dengan nilai-nilai seperti gotong royong, religius, dan kekeluargaan yang dijunjung tinggi. Nilai-nilai ini berperan penting dalam memperkuat identitas dan kebersamaan masyarakat, menjadi pengikat dalam kehidupan sehari-hari serta fondasi dalam menjaga harmoni dan kedamaian.

3.5.1.3 Pengrajin Batik Tulis di Kabupaten Magelang Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Januari 2024 secara tatap muka bersama seorang narasumber yaitu Bu Inda sebagai seorang pengrajin batik tulis di Sanggar Batik Tulis Dewi Wanu. Lokasi pelaksanaan wawancara yaitu di Sanggar Batik Tulis Dewi Wanu dengan alamat lengkap Gg. Barepan Dusun, RT.001/RW.005, Dusun 2, Desa Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Hasil wawancara dengan Bu Inda, seorang pengrajin batik di Kabupaten Magelang mengungkapkan bahwa batik telah menjadi bagian tak dapat berpisah dari budaya dan sejarah lokal, dengan ciri khas motif bangunan candi dan teknik pembuatan yang diwariskan turun temurun. Batik bukan hanya pakaian tradisional, melainkan juga simbol status sosial dan identitas budaya, serta dipakai dalam berbagai acara adat. City Branding diharapkan membuka peluang baru bagi pengrajin batik tulis untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan nilai tambah dalam pandangan konsumen, sementara juga memperkuat kesadaran generasi muda akan pentingnya mempertahankan nilai-nilai tradisional di era modern.

3.5.1.4 Pengrajin Kriya di Kabupaten Magelang Wawancara dilakukan pada tanggal 14 Januari 2024 secara tatap muka bersama seorang narasumber yaitu Bu Sri sebagai seorang pengrajin kriya di Kriya Kayu Rik Rok. Lokasi pelaksanaan wawancara yaitu di Kriya Kayu Rik Rok dengan alamat lengkap Jl. Umbul Tirto No 32 1, Dusun Tingal Kulon, Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Hasil wawancara dengan Bu Sri, seorang pengrajin kriya di Kabupaten Magelang mengungkapkan bahwa kerajinan kriya di Kabupaten Magelang, khususnya di Desa Wanurejo, terkenal dengan kerajinan kayu dan bebatuan yang menjadi lambang kreativitas warga lokal. Hampir setiap desa memiliki keunikan

sendiri, dari kerajinan hingga wisata buatan untuk menarik pengunjung. Pembuatan kerajinan kriya kayu meliputi pembuatan pensil, boneka, dan gantungan kunci menggunakan bahan dan alat seperti kayu, cat, dan lem. Sementara itu, pembuatan kerajinan bebatuan seperti candi stupa dan Borobudur melibatkan teknik memahat manual atau menggunakan cetakan. Industri kriya ini memberikan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat setempat, serta dapat meningkatkan ekonomi pariwisata. Pengaruh City Branding diharapkan dapat membantu pengrajin mengatasi kendala dalam mempromosikan wisata edukasi mereka di media sosial, sehingga dapat lebih mudah dikenali oleh wisatawan.

3.5.1.5 Pelaku Wisata di Kabupaten Magelang

Wawancara dilakukan pada tanggal 26 Januari 2024 secara tatap muka bersama seorang narasumber yaitu Bu Lilly sebagai seorang penulis buku masak dan pengelola Homestay and Cooking Class Omah Garengpoeng. Lokasi pelaksanaan wawancara yaitu di Homestay and Cooking Class Omah Garengpoeng dengan alamat lengkap Tingal Wetan, Jl. Kalangan No.197, RT.006/RW.002, Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Hasil wawancara dengan Bu Lilly, seorang pelaku wisata mengungkapkan bahwa wisata kuliner di Kabupaten Magelang menawarkan hidangan khas seperti ikan mangut, kupat tahu Magelang, dan nasi goreng Magelangan yang sangat populer di kalangan anak muda. Selain itu, cemilan tradisional di daerah ini umumnya terbuat dari singkong atau umbi-umbian. Sementara itu, homestay memiliki peran penting dalam industri pariwisata dengan memberikan pengalaman menginap yang lebih personal dan autentik bagi wisatawan, serta 2 memungkinkan mereka merasakan kehidupan sehari-hari dan budaya lokal di destinasi yang mereka kunjungi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan bagi pemilik homestay dan komunitas lokal, tetapi juga memperluas dampak ekonomi pariwisata di Kabupaten Magelang. Dengan adanya City Branding yang kuat, citra dan identitas destinasi pariwisata menjadi lebih jelas dan dikenali oleh wisatawan, meningkatkan daya tarik wisata dan minat kunjungan. Selain itu, City Branding diharapkan dapat membantu meningkatkan promosi dan pemasaran destinasi

pariwisata serta memicu kerjasama antara pelaku wisata, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperkuat industri pariwisata secara keseluruhan. 3.5.2 Studi Literatur 3.5.2.1 Profil Kabupaten Magelang

1. Sejarah Perpindahan Ibukota Kabupaten Magelang Pemerintah Kabupaten Magelang berpusat di Kota Magelang pada masa sebelum kemerdekaan. Selama Revolusi Kemerdekaan, kantor bupati berpindah-pindah dari satu tempat pengungsian ke tempat lain. Setelah kembali ke Kota Magelang, berdasarkan Undang-undang No. 13 Tahun 1950, Kota Magelang membentuk empat badan pemerintahan di kota tersebut dan terdapat gagasan untuk memindahkan ibu kota kabupaten. Pada tahun 1982, Kota Mungkid ditetapkan sebagai ibu kota Kabupaten Magelang, dan diresmikan pada tanggal 22 Maret 1984. 2.

Demografis Kabupaten Magelang Pada tahun 2022, penduduk Kabupaten Magelang berjumlah 1.312

14 573 jiwa, berdasarkan proyeksi penduduk sementara 2020-2023, terdiri dari 661.131 laki-laki dan 651.442 perempuan. Kepadatan penduduk di Kabupaten Magelang pada tahun 2022 yaitu sebanyak 1.209 jiwa/km². Jumlah angkatan kerja di Kabupaten Magelang pada tahun 2022 yaitu sebanyak 822.090 orang. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja tercatat 79,57%, sementara Tingkat Pengangguran sebesar 4,97%. Pada Agustus 2022, jumlah penduduk yang bekerja adalah 781.195 orang. Sektor jasa adalah yang paling banyak menyerap tenaga kerja, dengan 323.807 pekerja atau 41,45% dari total tenaga kerja. Sebaliknya, sektor manufaktur menyerap paling sedikit tenaga kerja, hanya 188.869 pekerja atau sekitar 24,18%. Pada Agustus 2022, jumlah terbesar pekerja adalah buruh/karyawan/pegawai, yaitu 31,14% atau 243.242 orang. Sebaliknya, jumlah terkecil pekerja adalah mereka yang berusaha dengan bantuan buruh tetap/buruh dibayar, yaitu sebesar 2,62% atau 20.468 orang. 3. Lambang Kabupaten Magelang Berikut adalah elemen-elemen dan penjelasannya pada Lambang Resmi Pemerintah Kabupaten Magelang: Lambang Pemerintah Kabupaten Magelang mengandung berbagai elemen simbolis yang mencerminkan identitas, sejarah, dan aspirasi daerah. Warna yang digunakan pada lambang juga memiliki makna tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai warna lambang Kabupaten Magelang: Tabel warna dan

penjelasan lambang Pemerintah Kabupaten Magelang mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi daerah. Setiap warna pada lambang memiliki arti dan makna masing-masing. 10 4.

Visi & Misi Kabupaten Magelang Visi: 1 “Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Magelang yang Sejahtera, Berdaya Saing dan Amanah 10 2 1 Misi: 1. 10 Meningkatkan

kualitas kehidupan masyarakat yang sejahtera dan berakhlak mulia. 2.

Meningkatkan daya saing daerah yang berbasis pada potensi lokal dengan

tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup. 3. Mewujudkan tata kelola

pemerintahan yang amanah. 5. Slogan Kabupaten Magelang Kabupaten Magelang

memiliki slogan “Magelang Gemilang . “Gemilang” merupakan akronim dari “Gemah

Ripah Iman Cemerlang . Berikut adalah penjelasan mengenai arti dari

setiap kata dalam semboyan tersebut: 1. Gemah memiliki makna kebahagiaan atau kegembiraan. Gemah mencerminkan suasana hati yang riang dan positif.

2. Ripah berarti subur atau makmur. Ripah mencerminkan keadaan alam

yang subur dan memberikan kesuburan, baik secara fisik maupun spiritual. 59 3. Iman

berarti keyakinan atau kepercayaan dalam agama. Dalam semboyan ini, iman

mencerminkan keberagaman dan kepercayaan pada nilai-nilai spiritual. 4.

Cemerlang berarti cerah, bersinar, atau unggul. Cemerlang mencerminkan

prestasi yang luar biasa, baik dalam aspek pribadi maupun kolektif. Secara keseluruhan,

"Gemah Ripah Iman Cemerlang merupakan gambaran tentang kehidupan yang

bahagia, makmur, berdasarkan keyakinan yang kuat, dan diwarnai dengan

prestasi yang cemerlang. 3.5.2.2 Kondisi Geografis Kabupaten Magelang

Kabupaten Magelang adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah

yang berbatasan dengan beberapa wilayah sebagai berikut: Kabupaten Magelang

memiliki luas wilayah sekitar 1085,73 km². 8 10 52 Secara administratif, Kabupaten

Magelang terdiri dari 21 kecamatan dengan 5 kelurahan dan 367 desa. 3.5.2.3 Wisata

di Kabupaten Magelang 3.5.3 Observasi 3.5.3.1 Wisata Alam Wisata alam

di Kabupaten Magelang dapat dilakukan di berbagai jenis lingkungan alam

seperti gunung, sungai, air terjun, bukit, hutan, goa, dan lain-lain.

Wisata alam dilakukan untuk bersantai dan menikmati indahnya alam. Wisata

alam juga dapat menjadi sarana edukasi tentang konservasi alam dan

keberlanjutan lingkungan. Salah satu contoh wisata alam yaitu Punthuk

Setumbu yang berlokasi di Desa Karangrejo. Aktivitas utama di Punthuk Setumbu adalah wisata alam melihat serta menikmati indahnya matahari terbit dengan pemandangan Gunung Merapi, Gunung Merbabu, dan Candi Borobudur.

14 45

Sungai Eloprogo adalah pertemuan antara dua sungai utama di Kabupaten Magelang yaitu Sungai Elo dan Sungai Progo. Titik pertemuan ini berlokasi di Desa Wanurejo. Keindahan pemandangan Sungai Eloprogo dapat dilihat dari tempat penginapan dan galeri Eloprogo Art House . 3.5.3.2 Wisata Buatan Wisata buatan adalah jenis wisata yang melibatkan destinasi atau atraksi yang secara sengaja dibuat atau dibangun untuk tujuan rekreasi dan hiburan. Berbeda dengan wisata alam yang mengeksplorasi keindahan alam yang telah ada secara alami, wisata buatan seringkali melibatkan objek atau tempat-tempat yang dirancang dan dikembangkan oleh manusia. Wisata buatan di Kabupaten Magelang ada yang berbentuk taman, agro wisata, museum, art house , kolam renang, dan lain-lain. 2 2 Ketep Pass berlokasi di Desa Ketep.

55 Ketep Pass adalah destinasi wisata buatan yang berada di antara Gunung Merapi dan Merbabu. Aktivitas utama yang dapat dilakukan di sana yaitu mengunjungi Studio yang memutar film mengenai aktivitas vulkanis Merapi. Selain itu, ada museum yang telah didedikasikan untuk menceritakan berharganya Merapi bagi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Limanjawi Art House berlokasi di Wanurejo. Limanjawi Art House adalah sebuah tempat galeri yang menyajikan pengalaman seni sekaligus sebagai kafe. Aktivitas utama di Limanjawi Art House ini yaitu menikmati pameran karya seni. 3.5.3.3 Wisata Budaya Wisata budaya yaitu jenis wisata yang menitikberatkan pada eksplorasi dan pengalaman aspek-aspek budaya suatu destinasi. Ini melibatkan partisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan warisan budaya, tradisi, seni, arsitektur, dan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Wisata budaya di Kabupaten Magelang yaitu candi-candi, monumen, dan situs-situs bersejarah lainnya. Wisata budaya yang terkenal di Kabupaten Magelang yaitu Candi Borobudur. Candi Borobudur berlokasi di Jalan Badrawati, Borobudur. Wisata budaya di Candi Borobudur memberikan pengunjung pengalaman yang mendalam melalui

berbagai aktivitas. Para pengunjung dapat mengeksplorasi sejarah dan seni ukiran relief dengan pemandu wisata. Selain itu, wisatawan dapat berbelanja souvenir lokal atau mengunjungi museum di sekitar Candi Borobudur. Sebagai tempat ibadah Buddha, beberapa pengunjung juga memanfaatkan momen ini untuk merenung dan bermeditasi. Semua aktivitas ini bersama-sama menciptakan pengalaman wisata yang memberikan wawasan mendalam tentang sejarah dan keindahan budaya Indonesia. **44** Candi lain di Kabupaten Magelang yaitu Candi Pawon yang berlokasi di Dusun Brojonalan, Wanurejo. Pawon, dalam bahasa Jawa artinya dapur. Candi Pawon menyajikan pengalaman wisata budaya yang unik dengan sentuhan khusus pada unsur sejarah dan seni.

3.5.3.4 Wisata Kerajinan

Wisata kerajinan adalah jenis wisata yang berfokus pada kunjungan ke daerah atau lokasi tertentu untuk mengamati, belajar, dan berpartisipasi dalam proses produksi kerajinan lokal yang khas. Tujuan dari wisata kerajinan adalah untuk memahami dan mengapresiasi seni dan keterampilan tradisional yang terdapat di suatu wilayah. Jenis kerajinan yang dapat ditemui di kabupaten Magelang bervariasi seperti kerajinan kriya kayu, kerajinan batik, kerajinan gerabah, kerajinan topeng, kerajinan anyaman pandan, dan berbagai jenis kerajinan lainnya. Selain memberikan pengalaman mendalam tentang kekayaan budaya suatu daerah, wisata kerajinan juga dapat berkontribusi pada pelestarian warisan seni dan keterampilan tradisional serta memberikan dukungan ekonomi kepada para pengrajin lokal. Kerajinan batik di Kabupaten Magelang memungkinkan wisatawan untuk merasakan keindahan dan proses pembuatan batik tradisional. Sanggar dan toko batik memiliki lokasi yang tersebar di berbagai wilayah pedesaan Kabupaten Magelang. Salah satu daya tarik utama adalah kerajinan kriya kayu dan bebatuan yang dapat ditemui di desa-desa sekitar Magelang. Wisatawan dapat menyaksikan proses pembuatan kerajinan kriya kayu.

3.5.3.5 Wisata Kuliner

Wisata kuliner merujuk pada jenis wisata yang berfokus pada pengalaman mencicipi berbagai hidangan dan keunikan kuliner pada suatu daerah tertentu. Wisata kuliner dilakukan untuk mengeksplorasi dan menikmati

beragam cita rasa, aroma, dan tradisi kuliner yang dimiliki oleh suatu tempat. Wisata kuliner di Kabupaten Magelang dapat dimulai dengan 2 3 menjelajahi warung makan lokal yang menyajikan hidangan khas seperti kupat tahu Magelang, mangut beong, nasi goreng Magelangan, soto lesah, dan lain-lain. Wisata kuliner dapat memberikan wawasan lebih tentang budaya dan keseharian hidup suatu tempat melalui keanekaragaman kuliner. **46** Kupat tahu Magelang adalah salah satu makanan khas Kabupaten Magelang yang cukup terkenal.

Makanan kupat tahu Magelang dapat dijumpai di sepanjang jalan raya dan jalan terpencil di Kabupaten Magelang. Salah satu tempat terkenal yang menjual Kupat Tahu yaitu Kupat Tahu Pelopor yang berlokasi di Blambangan. Kupat Tahu Magelang seringkali dijual oleh pedagang kaki lima atau warung di pinggir jalan. Salah satu makanan khas Kabupaten Magelang yang populer yaitu Mangut beong. Masakan mangut menggunakan bahan utama berupa ikan yang berasal dari kali atau Sungai. Salah satu tempat terkenal yang menjual Mangut Beong yaitu Omah Kayoman yang berlokasi di Kanden, Progowati. Makanan khas ini dapat ditemui di beberapa wilayah di Kabupaten Magelang, terutama di daerah pedesaan pada rumah makan atau restoran yang menyediakan hidangan khas tersebut. Nasi Goreng Magelangan adalah varian nasi goreng dari Kabupaten Magelang yang memiliki ciri khas nasi goreng dicampur dengan mie. Salah satu tempat terkenal yang menjual Nasi Goreng Magelangan yaitu Nasi Goreng & Mie Mbak Marsini 1 yang berlokasi di Mendut. Makanan ini sering ditemui di angkringan atau pedagang kaki lima, yang merupakan tempat populer untuk mencicipi kuliner lokal yang terjangkau dan lezat. Soto lesah adalah salah satu makanan khas Kabupaten Magelang yang kurang populer. **54** Soto lesah seringkali disajikan dengan nasi dan kuahnya berwarna kekuningan dan agak keruh. Salah satu tempat yang menjual Soto Lesah yaitu Angkringane Mak'e yang berlokasi di Jligudan. Soto lesah seringkali ditemukan pada tempat makan angkringan atau pedagang kaki lima. Cemilan yang biasa dijual di Kabupaten Magelang yaitu yangko mochi, grubi, getuk, jenang, kembang gula, dan keripik-keripik. Setiap cemilan memiliki keunikan dan cita rasa

tersendiri. Wisatawan sering kali memilih membeli berbagai cemilan ini sebagai oleh-oleh yang lezat dan autentik dari Kabupaten Magelang dan menambah pengalaman kuliner selama mengunjungi daerah tersebut. Salah satu Salah tempat yang menjual Cemilan yaitu Yangko Eka Eco di Wanurejo. Cemilan seringkali dijual di pusat pembelajaran oleh-oleh.

3.5.3.6 Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus merujuk pada bentuk perjalanan yang ditekankan pada minat dan kegiatan tertentu, menyasar kelompok-kelompok dengan hobi atau minat serupa. Jenis wisata ini mencakup berbagai kategori, seperti wisata petualangan, olahraga, dan lainnya. Wisata minat khusus di Kabupaten Magelang yaitu trekking , jeep tour , tubing , rafting, dan cooking class . Jeep Volkswagen Tour atau biasa disebut Jeep VW Tour sering kali melibatkan perjalanan melintasi jalur-jalur off-road, melalui pedesaan, hutan, dan pemandangan alam yang spektakuler di sekitar Kabupaten Magelang. Guide atau pengemudi Jeep memberikan informasi sejarah dan cerita menarik tentang daerah tersebut selama perjalanan. Rafting di Magelang merupakan salah satu kegiatan ekstrem yang populer di daerah tersebut, dimana sungai-sungai yang mengalir melintasi Kabupaten Magelang menawarkan pengalaman arung jeram yang menarik. Salah satu sungai yang sering menjadi destinasi rafting di Kabupaten Magelang adalah Sungai Elo.

3.5.3.7 Signage dan Wayfinding

Terdapat signage Selamat Datang pada jalan utama dari arah Sawitan menuju ke Kawasan Candi Borobudur. Signage tidak terlalu terlihat dari jauh karena warna tulisan yang 2 4 hampir sama dengan latar belakangnya. Selain itu, pohon-pohon sekitar signage menutupi tulisan sehingga susah terlihat jelas. Signage pada desa dan dusun di Kabupaten Magelang terlihat beragam dan tidak ada yang sama desainnya. Hampir setiap desa di Kabupaten Magelang memiliki signage tersendiri yang unik. Desain signage jalan utama terlihat seperti desain signage umum yang sering digunakan pada jalan raya yaitu berwarna hijau dan putih. Jenis typeface yang digunakan adalah sans serif .

3.5.3.8 Fasilitas Kabupaten Magelang

Kabupaten Magelang memiliki berbagai fasilitas kendaraan umum yang

memfasilitasi mobilitas penduduk dan wisatawan. Becak dan delman seringkali ditemukan di pedesaan dalam serta di lokasi keramaian seperti pasar tradisional. Warga desa seringkali menyediakan transportasi lokal yang cocok untuk perjalanan singkat di lingkungan yang lebih terpencil atau ramai. Angkutan Kota (Angkot) dan bus umum lebih cenderung beroperasi di sekitar terminal atau pusat kabupaten. Fasilitas kendaraan umum di Kabupaten Magelang berperan penting dalam menyediakan pilihan transportasi yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan lokasi. Selain itu, transportasi tradisional seperti becak dan delman tidak hanya memberikan layanan transportasi tetapi juga menjadi bagian dari kearifan lokal dan budaya tradisional yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Transportasi umum ini menjadi elemen integral dalam mendukung konektivitas dan aksesibilitas pada Sebagian wilayah Kabupaten Magelang. Pada wilayah sekitar ibukota Kabupaten Magelang dan area Borobudur, tersedia berbagai fasilitas seperti tempat sampah yang tersebar sepanjang jalan, jembatan-jembatan yang dirancang dengan baik melintasi sungai-sungai untuk mempermudah aksesibilitas antar wilayah. Tempat duduk dan trotoar di berbagai titik strategis menciptakan ruang publik yang nyaman dan ramah bagi pengguna jalan. Lampu jalanan di sepanjang jalan menambah penerangan dan keamanan pada malam hari. Keseluruhan fasilitas ini menciptakan lingkungan yang teratur, bersih, dan berdaya guna di sekitar ibukota Kabupaten Magelang, memberikan kenyamanan dan pengalaman positif kepada masyarakat dan pengunjung.

3.5.3.9 Website dan Media Sosial Kabupaten Magelang

Website resmi pemerintah Kabupaten Magelang menyajikan informasi dan berita. Pada landing page website, terdapat ikon halaman utama, PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi), media informasi, wisata Magelang, dan masih banyak lagi. Desain pada landing page website memiliki tampilan yang cukup ramai karena foto pada background membuat ikon menjadi sulit terlihat dan membuat teks menjadi sulit terbaca. Pemerintah Kabupaten Magelang tidak memiliki akun media sosial resmi di Instagram, tetapi memiliki akun resmi khusus untuk wisata dengan username @officialwisatamagelang. Akun

lainnya yaitu dinas-dinas seperti akun Disparpora dengan username @disparpora.magelangkab dan akun Disdikbud dengan username @disdikbudkabmg

l. Feeds akun wisata Kabupaten Magelang sebagian besar berbentuk video reels mempromosikan wisata di Kabupaten Magelang. Desain feeds Instagram Disparpora dan Disdikbud memiliki templat desain tersendiri yang sebagian besar memberi informasi seperti berita.

3.5.4 Studi Komparatif

1. City Branding Mojokerto

Mojokerto melakukan City Branding dengan menekankan pada unsur sejarah. Slogan “ Full of Majapahit Greatness ” mengungkapkan bahwa Mojokerto merupakan pusat dari Kerajaan Majapahit. GSM City Branding Mojokerto memiliki penjelasan mengenai beberapa unsur seperti sumber sejarah Mojokerto, unsur 2 5 perancangan identitas visual, filosofi logo, warna, makna typeface dan pengaplikasian identitas visual ke dalam mockup .

2. City Branding Wonosobo

Wonosobo melakukan City Branding dengan menekankan pada karakteristik dan keunggulan daerahnya. Slogan “The Soul of Java” mengungkapkan bahwa kearifan lokal masyarakat Wonosobo adalah kekayaan sejati daerah tersebut. Dalam GSM City Branding Wonosobo, terdapat pula filosofi logo, filosofi warna, filosofi & makna slogan, cara pemakaian logo, dan pengaplikasian logo ke mockup .

3. Logo Wisata Pesona Magelang

Logo Wisata Pesona Magelang adalah salah satu produk dari Wonderful Indonesia yang merupakan salah satu branding dalam bentuk logo yang dilakukan dalam rangka menarik wisman datang ke Indonesia.

3.6 Teknik Analisa Data

Hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, studi literatur, observasi, dan studi komparatif kemudian diklasifikasi sesuai dengan kebutuhan perancangan. Analisa yang dilakukan yaitu meliputi analisa hasil wawancara, analisa hasil observasi, analisa Segmentasi, Targeting , dan Positioning (STP) untuk menentukan target audiens. Selanjutnya dilakukan analisa metode komparatif guna membandingkan variabel sehingga mendapat pemahaman yang lebih mendalam. Selanjutnya terdapat analisa SWOT yaitu menentukan SWOT mapping lalu menentukan strategi SWOT.

3.7 Hasil Analisa Data

3.7.1 Analisa Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak

terkait, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Magelang memang belum memiliki identitas visual dalam bentuk City Branding. Meskipun demikian, terdapat rencana dari Dinas Pariwisata untuk mengembangkan City Branding pada tahun 2024 sebagai langkah strategis untuk meningkatkan promosi dan daya tarik wisata. Fokusnya adalah membangun identitas visual yang kuat yang dapat membedakan Kabupaten Magelang dari destinasi wisata lainnya, dengan melibatkan berbagai pihak seperti komunitas lokal, komunitas wisata, instansi terkait, dan akademisi. Candi Borobudur, sebagai ikon dari Kabupaten Magelang, memiliki peran penting dalam mencerminkan sejarah dan kekayaan budaya daerah. Nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat, seperti gotong royong, nilai religius, dan nilai kekeluargaan, menjadi bagian penting dalam memperkuat identitas dan kebersamaan masyarakat Kabupaten Magelang. Pengrajin lokal dan pelaku wisata juga mengalami kendala dalam hal promosi. Namun, dengan adanya City Branding, diharapkan dapat membantu mereka dalam meningkatkan eksposur dan mengatasi kendala-kendala tersebut. City Branding yang kuat akan memperkuat citra Kabupaten Magelang sebagai tujuan wisata yang menarik, serta membuka peluang baru bagi pelaku wisata dan pengrajin lokal untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan nilai tambah dalam pandangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan City Branding di Kabupaten Magelang sangatlah penting, tidak hanya untuk memperkuat identitas visual daerah, tetapi juga untuk mendukung pengrajin lokal, pelaku wisata, dan industri pariwisata secara keseluruhan dalam mempromosikan potensi dan daya tariknya.

3.7.2 Analisa Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi pengumpulan data, Kabupaten Magelang menonjol dalam beberapa aspek wisata. Keindahan alam dan warisan budaya di Kabupaten Magelang menjadi daya tarik dan keunikan Kabupaten Magelang. Candi Borobudur dapat menjadi unsur utama yang sangat kuat dan berkesan karena sebagai ikon Kabupaten Magelang, Candi Borobudur menceritakan kekayaan sejarah dan warisan budaya yang luar biasa. Kabupaten Magelang memiliki wisata lain yang beragam seperti wisata buatan, kerajinan, kuliner, dan minat khusus. Keberagaman

ini menarik banyak pengunjung yang memiliki minat dan hobi tertentu untuk menjelajahi wilayah tersebut dan menikmati beragam pengalaman wisata yang berbeda. Signage dan wayfinding di Kabupaten Magelang masih belum seragam dan merata. Signage tertentu hanya terdapat di jalan utama ke kawasan Candi Borobudur. Sementara wilayah lain kurang mendapatkan perhatian yang sama dalam hal navigasi dan petunjuk arah. Hal ini dapat menyulitkan pengunjung dalam menemukan lokasi-lokasi wisata lainnya dan mengurangi pengalaman wisata mereka secara keseluruhan.

3.7.3 Analisa Hasil Studi Komparatif

Analisa hasil studi komparatif menggunakan tabel dengan kriteria identitas visual yang memiliki karakteristik Recognizable , Memorable , Distinctive , Sustainable , dan Flexible/Extendible (Landa, 2019). Logo City Branding Mojokerto dapat disimpulkan sebagai sebuah identitas visual yang sangat kuat dan efektif. Dalam setiap elemennya, baik bentuk/logogram, warna, logotype , maupun layout , logo tersebut memenuhi semua kriteria dengan sangat baik. Logo ini mudah dikenali, diingat, dan memiliki ciri khas yang kuat. Selain itu, keberlanjutan dan fleksibilitasnya juga terjamin, memungkinkan untuk beradaptasi dengan berbagai konteks dan perubahan. Maka dari itu, logo City Branding Mojokerto dapat dianggap sebagai representasi yang ideal untuk mempromosikan identitas dan citra kota Mojokerto secara efektif dan berkesinambungan. Logo City Branding Wonosobo dapat dinyatakan sebagai representasi yang kuat meskipun terdapat beberapa kelemahan pada beberapa elemen. Meskipun demikian, bentuk/logogram, warna, logotype , dan layout semuanya memenuhi sebagian besar kriteria dengan baik, kecuali pada aspek-aspek tertentu. Bentuk/logogram, meskipun cukup dikenali dan mudah diingat, sedikit kurang khas. Sedangkan pada aspek warna, logo ini dinilai cukup fleksibel karena memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan baik terhadap berbagai konteks dan perubahan. Pada aspek logotype , logo ini memenuhi semua kriteria dengan baik. Aspek layout terlihat kurang khas. Maka dari itu, meskipun terdapat beberapa kelemahan, secara keseluruhan logo City Branding Wonosobo masih efektif sebagai identitas

visual yang dapat mempromosikan citra Wonosobo dengan cukup baik, dengan potensi untuk ditingkatkan di masa mendatang. Logo wisata Magelang dapat dinyatakan sebagai representasi yang kuat meskipun terdapat beberapa kelemahan pada beberapa elemen. Meskipun demikian, bentuk/logogram, warna, logotype, dan layout semuanya memenuhi sebagian besar kriteria dengan baik, kecuali pada aspek-aspek tertentu. Bentuk/logogram, meskipun cukup dikenali dan mudah diingat, sedikit kurang khas. Sedangkan pada aspek warna, logo ini dinilai kurang fleksibel karena tidak memiliki warna yang kurang khas. Namun, pada aspek logotype dan layout, logo ini memenuhi semua kriteria dengan baik. Maka dari itu, meskipun terdapat beberapa kelemahan, secara keseluruhan logo masih cukup efektif sebagai identitas visual wisata di Kabupaten Magelang tetapi masih belum cukup untuk mempromosikan citra Kabupaten Magelang karena belum memiliki brand guidelines yang lengkap.

3.7.4 Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Analisa STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) berperan penting dalam menentukan target audiens. Berikut adalah tabel analisa STP: Kesimpulan dari analisis STP Kabupaten Magelang menekankan fokus pada segmen usia 18-24 tahun, termasuk pelajar, karyawan swasta, dan PNS dari kelas B-B+. Targeting ditujukan pada individu yang mencintai budaya, sejarah, dan alam dengan gaya hidup suka bepergian dan eksplor. Pemasaran melibatkan peningkatan kebanggaan warga lokal dan identitas visual menarik untuk menarik wisatawan nusantara. Kabupaten Magelang diposisikan sebagai destinasi pariwisata dengan keindahan alam dan warisan budaya.

3.7.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) dilakukan dengan melakukan SWOT mapping kemudian menentukan beberapa strategi berdasarkan SWOT mapping yang dilakukan sebelumnya. Berikut adalah tabel analisa SWOT: Dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Magelang memiliki kekuatan dalam lokasi strategis dan potensi wisata alam serta budaya. Kelemahan terletak pada absennya identitas visual dan kurangnya media yang memperkenalkan kekhasan Kabupaten Magelang. Peluang muncul dari potensi wisata yang dapat menarik

wisatawan dengan konsep branding yang kuat. Ancaman minimnya wisatawan di tempat selain Candi Borobudur dan kurangnya pemanfaatan teknologi dapat dihadapi dengan perancangan identitas visual yang mendukung beragam produk wisata dan promosi melalui teknologi digital.

3.8 Kesimpulan Hasil Analisis Kabupaten Magelang memiliki banyak potensi dalam bidang pariwisata yaitu dari keindahan alam dan warisan budaya. Pada tahun 2024 pemerintah kabupaten setempat berencana untuk membuat rancangan City Branding terbaru dengan harapan dapat membantu mempromosikan potensi pariwisata dan membentuk citra dengan kekhasan dan nilai-nilai dari Kabupaten Magelang. Berdasarkan hasil pengumpulan data, dapat disimpulkan dengan membuat perancangan City Branding di Kabupaten Magelang tidak hanya memperkuat identitas visual daerah, tetapi juga untuk mendukung pengrajin lokal, pelaku wisata, dan industri pariwisata secara keseluruhan dalam mempromosikan potensi dan eksplor dan daya tariknya. Mengingat target audiens adalah wisatawan nusantara usia 18-24 tahun dengan kelas B dan B+ yang suka bepergian. Gaya perancangan identitas visual dapat disesuaikan dengan target audiens sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan Kabupaten Magelang.

3.9 Pemecahan Masalah Pemecahan masalah yang ditemukan untuk perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang, yaitu:

1. Logo harus memiliki unsur tangible yaitu merujuk pada sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, atau diukur secara fisik dan unsur intangible yaitu sesuatu yang tidak memiliki bentuk fisik atau tidak dapat diraba, tetapi memiliki nilai atau makna yang penting.
2. Identitas visual Kabupaten Magelang harus memiliki bentuk dan warna yang dapat dikenali, mudah diingat, terlihat khas, berkelanjutan, dan fleksibel.
3. Perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang harus yang mencerminkan kekhasan, nilai-nilai, visi dan misi Kabupaten Magelang.
4. Tone and manner atau gaya desain menyesuaikan dengan citra yang ingin dibentuk untuk Kabupaten Magelang.

2 8 Dengan mempertimbangkan indikator pemecahan masalah di atas, menjadi jelas bahwa dalam merancang identitas visual diperlukan strategi

komunikasi, media, dan kreatif yang efektif dan tepat. Strategi komunikasi yang kuat akan membantu dalam menyampaikan pesan yang jelas mengenai hal yang ingin disampaikan. Strategi media yang baik akan memastikan bahwa pesan disebarluaskan dengan luas dan tepat sasaran, sementara strategi kreatif akan membantu menciptakan desain visual yang menarik dan memikat.

2.9 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: 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. 3 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. Valuable words ditentukan dari kata kunci yang paling dapat mewakilkan Kabupaten Magelang. Hasil dari valuable words adalah key words atau kata kunci yaitu Eksotis, Religius, dan 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. 36 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 3 1 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. 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. Prinsip desain Balance dan prinsip elemen desain figure/latar (Landa, 2019) digunakan pada pencarian alternatif logo bentuk sketsa dan digitalisasi sketsa. 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. 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.

4.1.4.2 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 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
2. Tipografi pendukung

Tipografi 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.

1. 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

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

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 estetis.- 3. 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 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 3 3 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.

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

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.

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.

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 . 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 . 3 4 4.2.2.2 Corporate Design Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada 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 . 4.2.2.4 Media Promosi Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada 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 . 4.2.2.6 Brand Activation Berikut merupakan contoh hasil implementasi dari perancangan identitas visual Kabupaten Magelang yang diaplikasikan pada media pendukung brand activation . 3 5

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kesimpulan utama yang dapat ditarik berdasarkan pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya yaitu perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang memiliki peran penting dalam memperkenalkan kekhasan, nilai-nilai, visi, dan misi Kabupaten Magelang kepada masyarakat luas. Dengan memilih strategi komunikasi, kreatif, media, dan konsep visual yang tepat, pesan identitas visual yang dinamis dapat disampaikan kepada masyarakat melalui buku pedoman Graphic Standard Manual (GSM). Melalui proses perancangan yang teliti dan pemahaman yang mendalam akan identitas lokal, identitas visual yang dihasilkan dapat menjadi representasi yang kuat dan autentik dari Kabupaten Magelang. Kesimpulan utama adalah bahwa identitas visual City Branding Kabupaten Magelang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kekhasan dan nilai-nilai wilayah tersebut, serta dapat menjadi instrumen efektif dalam mempromosikan visi dan misi

Kabupaten Magelang kepada masyarakat luas. 5.2 Saran Saran-saran untuk perbaikan sehingga dapat meningkatkan kualitas kajian berikutnya yaitu sebagai berikut: 1. Penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan preferensi dan persepsi masyarakat lokal terhadap identitas visual yang diusulkan. Ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau focus group discussion untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan benar-benar mencerminkan aspirasi dan nilai-nilai komunitas. 2. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait dengan tren desain terkini, baik dalam skala lokal maupun global, untuk memastikan bahwa identitas visual tetap relevan dan menarik bagi khalayak sasaran. Selain itu, aspek keberlanjutan juga perlu dipertimbangkan lebih lanjut, baik dalam hal pemilihan bahan dan proses produksi, maupun dalam penggunaan identitas visual dalam jangka panjang. Dengan mengintegrasikan penelitian lebih lanjut dan pemahaman tren desain, tugas akhir perancangan identitas visual City Branding Kabupaten Magelang dapat menjadi lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholders .

REPORT #21988555

Results

Sources that matched your submitted document.

 IDENTICAL  CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.11% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16918/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
2.	0.57% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17057/8/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.56% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16577/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.49% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/25617/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
5.	0.48% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/14520/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
6.	0.46% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/10407/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.41% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/193278/1/Zulfaisya%20Nurhalimah.pdf	
INTERNET SOURCE		
8.	0.39% repository.stipram.ac.id http://repository.stipram.ac.id/1304/4/BAB%20I%20PENDAHULUAN_1.pdf	
INTERNET SOURCE		
9.	0.38% lmsspada.kemdikbud.go.id https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/page/view.php?id=73094&forceview=1	



REPORT #21988555

INTERNET SOURCE		
10. 0.37%	fliphtml5.com	● ●
	https://fliphtml5.com/tsews/bdtf/Tabel_IO_Kabupaten_Magelang/	
INTERNET SOURCE		
11. 0.34%	dspace.uui.ac.id	●
	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/13566/05.%201%20bab%20..	
INTERNET SOURCE		
12. 0.33%	eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6392/8/Bab%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
13. 0.31%	repository.unas.ac.id	●
	http://repository.unas.ac.id/6797/2/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
14. 0.31%	eprints2.undip.ac.id	●
	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/21825/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
15. 0.31%	repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67538/1/MUHAMAD...	
INTERNET SOURCE		
16. 0.3%	repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/115039/2/S_MULTI_2001542_Chapter1.pdf	
INTERNET SOURCE		
17. 0.3%	eprints.uny.ac.id	●
	https://eprints.uny.ac.id/21899/6/6.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
18. 0.29%	repository.dinamika.ac.id	●
	https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5431/1/17420100059-2020-UNIVERSI...	
INTERNET SOURCE		
19. 0.29%	eprints.perbanas.ac.id	●
	http://eprints.perbanas.ac.id/12406/4/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
20. 0.27%	kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/17895/4/BAB_II.pdf	



REPORT #21988555

INTERNET SOURCE		
21.	0.27% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17716/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.25% journal.walisongo.ac.id https://journal.walisongo.ac.id/index.php/jit/article/download/12079/4265	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.25% jurnal.unimed.ac.id https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/download/43358/2091..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.23% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/12675/1/skripsi%20DITA%20ZAKIA%20RAHMAH%2...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.22% repository.lppm.unila.ac.id http://repository.lppm.unila.ac.id/18950/1/analisis%20kebijakan%20publik%20...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.21% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16878/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.18% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.17% repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30369/H.%20BAB%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
29.	0.16% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/115946/2/S_MULTI_2001550_Chapter1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.16% journal.unimma.ac.id https://journal.unimma.ac.id/index.php/urecol/article/download/1014/751/	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.16% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25586/4/BAB_II.pdf	●



REPORT #21988555

INTERNET SOURCE		
32.	0.15% digilib.isi.ac.id http://digilib.isi.ac.id/6390/3/JURNAL%20TUGAS%20AKHIR%20PENGKAJIAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.15% eprints.umsb.ac.id http://eprints.umsb.ac.id/2128/1/191000293301008%20FEBRIYATUL%20KHAIRIY..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.14% id.scribd.com https://id.scribd.com/document/608047324/Tekstur-dan-warna	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.14% repository.syekhnurjati.ac.id https://repository.syekhnurjati.ac.id/10451/2/1808301026_2_bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.14% lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/43012/1/2411416045%20-%20riza%20afthoni.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.14% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/284641-elemen-warna-dalam-pen...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.13% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/3688/11/10.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.13% repository.umko.ac.id https://repository.umko.ac.id/id/eprint/170/4/BAB%203%20SHELLA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.12% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.12% ketoko.co.id https://ketoko.co.id/blog/read/rahasia-di-balik-warna-bagaimana-psikologi-wa...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.11% www.merdeka.com https://www.merdeka.com/jatim/10-arti-warna-dan-psikologi-warna-yang-perlu..	●



REPORT #21988555

INTERNET SOURCE		
43.	0.11% passiondesigns.co.id https://passiondesigns.co.id/apa-itu-sistem-identitas-visual-dan-bagaimana-me...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.11% daengbattala.com https://daengbattala.com/2011/12/candi-pawon-dan-relief-pohon-kalpataru/	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% indonesiabertutur.kemdikbud.go.id https://indonesiabertutur.kemdikbud.go.id/2022/public/post/2022-09-07-visara...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% Mojok.co https://mojok.co/terminal/kupat-tahu-bukan-makanan-khas-magelang-paling-e..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% upgraded.id https://upgraded.id/jenis-jenis-desain-grafis	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.1% www.hartsimagineering.com https://www.hartsimagineering.com/design-2022/blog/desain-grafis-menarik-in...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.1% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/935/1/15.0201.0083_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.1% e-journal.trisakti.ac.id https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/download/12474/8670/476...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.09% www.academia.edu https://www.academia.edu/104335277/Service_excellent_pegawai_frontliner_d...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.09% borobudurblog.wordpress.com https://borobudurblog.wordpress.com/	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6455/8/BAB%20I.pdf	●



REPORT #21988555

INTERNET SOURCE		
54. 0.08%	id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Lesah	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.08%	ardiraadi.wixsite.com https://ardiraadi.wixsite.com/wisata/tes	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.07%	digilib.itb.ac.id https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2019/MjAxOSBUUyBQUUCBMVVRIRkkgQUhNQ...	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.07%	ojs.uph.edu https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/4339	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.06%	metamorphosys.co.id https://metamorphosys.co.id/penggunaan-warna-dalam-branding-membangun...	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.05%	www.medcom.id https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/lkypqmok-pengertian-iman-secara...	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.05%	kontenesia.com https://kontenesia.com/desain-grafis-adalah/	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1. 0.08%	fliphtml5.com https://fliphtml5.com/tsews/bdtf/Tabel_IO_Kabupaten_Magelang/	