

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:



Gambar II.1 Desain Final Logotype Kabupaten Magelang
(Sumber: Hafiyah, R. Moch. Rizal & Pratama, Novan Edo, 2022)



Gambar II.2 Desain Final Huruf Kapital dan Kecil
(Sumber: Hafiyah, R. Moch. Rizal & Pratama, Novan Edo, 2022)

- b. Ayub Firmansyah (2021). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Banyuasin. PalComTech Repository.

Jurnal ini membahas tentang identitas visual dan promosi pariwisata Kabupaten Banyuasin. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, studi, dan wawancara. Studi tersebut menyimpulkan bahwa Kabupaten Banyuasin membutuhkan identitas visual yang lebih konsisten karena elemen-elemen *brand* saat ini kurang merefleksikan nilai-nilai yang mewakili Kabupaten Banyuasin. Ayub Firmansyah mengembangkan desain logo dengan pendekatan rasional dan kontemporer. Penerapan strategi *branding* ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi Kabupaten Banyuasin, 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:



Gambar II.3 Desain Final Logo Promosi Kabupaten Banyuasin

(Sumber: Ayub Firmansyah, 2021)

- c. Brian Alvin Hananto (2019). 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:



Gambar II.4 Desain Final Logo Promosi Kota Bogor
(Sumber: Brian Alvin Hananto, 2019)

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. Identitas visual mencakup semua elemen desain yang relevan seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web. 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.

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.

<i>Stakeholders</i>	
Internal	Eksternal
1. Pemerintah Kota	1. Pemerintah Pusat/Propinsi
2. Disbudpar/dinas terkait	2. Calon investor
3. Pelaku UMKM & pelaku bisnis, terutama produsen produk khas kota (City of Origin)	3. Wisatawan asing dan domestik
4. Akademisi	4. Calon pendatang potensial (pelajar maupun pekerja)
5. Agamawan	5. Distributor/retailer luar kota untuk produk khas kota.
6. Seniman/budayawan	6. Pemasok bahan baku dari luar kota
7. Travel agent, pengelola wisata & Hospitality	7. Luar negeri
8. Organda	8. Dsb.
9. Komunitas lokal	
10. Media massa lokal	
11. Masyarakat pada umumnya.	
12. Dsb.	

Gambar II.5 *Stakeholders Internal dan Eksternal*
(Sumber: Buku Strategi City Branding, 2019)

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.



Gambar II.6 *Brand guidelines*

(Sumber: Buku *The Fundamentals of Graphic Design*, 2009)

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.

2.3.3.1 Elemen Desain

Elemen desain yaitu garis, bentuk, figure/latar, warna, dan tekstur (Landa, 2019). Berikut adalah penjelasan setiap elemen:

1. Garis

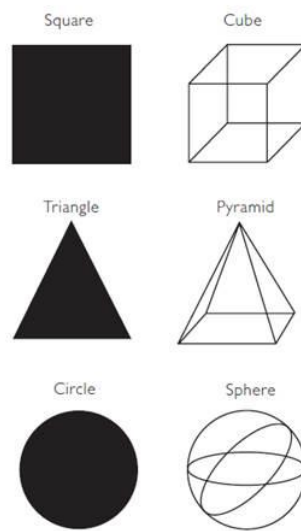
Titik adalah elemen terkecil dari garis dan umumnya dikenali sebagai bentuk bulat. Pada gambar berbasis layar, titik merupakan piksel persegi cahaya, bukan lingkaran. Dalam konteks digital, semua elemen gambar terdiri dari piksel. Garis, sebagai perpanjangan dari titik, adalah jalur pergerakan atau tanda 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.



Gambar II.7 Garis yang Dibuat dengan Berbagai Media dan Alat
(Sumber: Buku *Graphic Design Solutions* Edisi ke-6, 2019)

2. Bentuk

Bentuk merupakan area yang terbentuk atau didefinisikan pada permukaan dua dimensi oleh garis (kontur, batas) atau oleh penggunaan warna, nada, atau tekstur. Sebuah bentuk pada dasarnya datar, artinya bentuk tersebut dua dimensi dan dapat diukur dari segi tinggi dan lebar. Secara fundamental, semua bentuk dapat didefinisikan sebagai tiga bentuk dasar yaitu segitiga, persegi, dan lingkaran. Setiap bentuk dasar ini memiliki bentuk tiga dimensi atau solid yang sesuai, yaitu piramida, kubus, dan bola.



Gambar II.8 Bentuk-Bentuk Dasar

(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)

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.



Gambar II.9 Poster Hope For Peace
(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)

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.

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.

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.



Gambar II.10 Sistem Warna Aditif

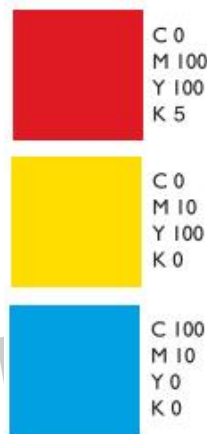
(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)

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.



Gambar II.11 Sistem Warna Substraktif

(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)



Gambar II.12 Warna Primer Substraktif dengan Persentase CMYK
(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)

5. Tekstur

Tekstur adalah sifat dari suatu permukaan yang bisa dirasakan secara fisik atau disimulasikan. 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*. Sementara itu, tekstur visual diciptakan dalam desain dengan memanfaatkan keterampilan dalam menggambar, melukis, fotografi, dan media lainnya untuk menciptakan berbagai jenis ilusi tekstur.



Gambar II.13 Contoh Tekstur Taktil
(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)



Gambar II.14 Contoh Tekstur Visual

(Sumber: Buku *Graphic Design Solutions Edisi ke-6*, 2019)

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.



Gambar II.15 Gaya Lipatan Brosur

(Sumber: Buku *Graphic Design Solutions Edisi ke-6*, 2019)

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.



Gambar II.16 Perbandingan Balance Simetri, Asimetri, dan Radial
(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)

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.

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.

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*

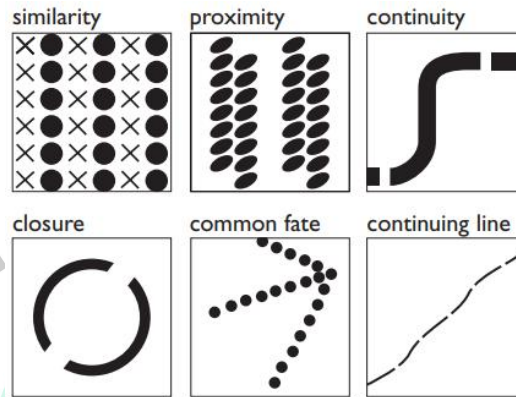
Cara agar mencapai *unity* atau kesatuan yaitu semua elemen saling berhubungan satu sama lain sehingga menciptakan keseluruhan yang terlihat besar. Kesatuan ini membantu audiens memahami dan mengingat komposisi secara keseluruhan dengan lebih baik.

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.
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.



Gambar II.17 Laws of Perceptual Organization
(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)

2.3.3.3 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).

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i>	Italic / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
Modern / <i>Bodoni</i>	Script / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar II.18 Klasifikasi Jenis Huruf
(Sumber: Buku Graphic Design Solutions Edisi ke-6, 2019)

Huruf terbagi menjadi beberapa klasifikasi (Landa, 2019), yaitu sebagai berikut:

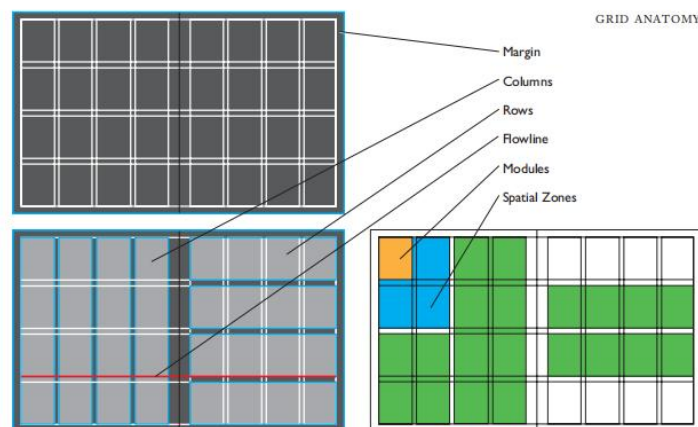
1. *Old Style*: Jenis huruf *Roman* yang dikenal dengan *serif* bersudut. Karakteristik ini memberikan tampilan yang elegan dan klasik, mengingatkan pada tulisan yang dibuat dengan pena berujung pahat.
2. *Transitional*: Jenis huruf serif yang menjadi jembatan antara gaya *Old Style* dan *Modern*. Jenis 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.
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.
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.



Gambar II.19 Klasifikasi Jenis Huruf dalam Bentuk Letterform
(Sumber: Buku *Graphic Design Solutions Edisi ke-6*, 2019)

2.3.3.4 Tata letak

Tata letak dan *grid* memiliki hubungan yang dekat. *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.



Gambar II.20 Anatomi Grid

(Sumber: Buku *Graphic Design Solutions* Edisi ke-6, 2019)

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* (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.



Gambar II.21 7 Tahap Design Thinking
(Sumber: Buku Basics Design: Design Thinking, 2010)

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*.

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.

2.3.5 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*



Gambar II.22 Contoh Logo Typografis
(Sumber: www.global.sharp/corporate, 2024)

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*



Gambar II.23 Contoh Logo Signature
(Sumber: www.leoburnett.com, 2024)

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*



Gambar II.24 Contoh Logo *Typografis Geometris*
(Sumber: www.ford.com, 2024)

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*



Gambar II.25 Contoh Logo *Initial Letter*
(Sumber: www.brandcentral.hp.com, 2024)

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*



Gambar II.26 Contoh Logo *Pictorial Name*
(Sumber: www.coca-colacompany.com, 2024)

Logo menggunakan nama langsung sebagai elemen utama dalam desainnya. Logo ini ditandai dengan bentuk yang unik dan khas yang membedakannya.

6. Logo *Associative*



Gambar II.27 Contoh Logo *Associative*
(Sumber: www.shell.com, 2024)

Logo secara langsung menggunakan bentuk atau gambaran terkait dengan nama produk itu sendiri.

7. Logo *Allusive*



Mercedes-Benz

Gambar II.28 Contoh Logo *Allusive*
(Sumber: www.mercedes-benz.com, 2024)

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*



Gambar II.29 Contoh Logo Abstract
(Sumber: www.bakrie-brothers.com, 2024)

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*

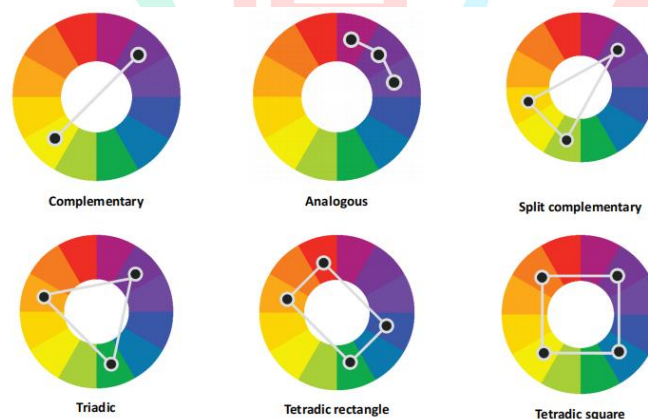
Supergraphic merujuk pada elemen dekoratif yang menjadi ciri khas dari suatu merek. Konsep *supergraphic* dalam identitas visual sering kali melibatkan penggunaan logo dan elemen grafis lainnya yang ditetapkan, seperti gambar, ilustrasi, foto, efek visual, tekstur dan sebagainya. *Supergraphic* digunakan 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 palet warna yang cocok, membantu kontras, dan pada umumnya terasa nyaman bagi mata (Cugelman, B. Cugeman, R. et al., 2020).



Gambar II.30 Color Wheel

(Sumber: Buku *Color Psychology For UX, Design and Marketing*, 2019)

Psikologi warna memiliki kemampuan untuk menimbulkan respons emosional dan persepsi tertentu pada pengamat. 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).

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 memperluas produk-produk budaya. Komunikasi bukan hanya tentang pertukaran informasi, tetapi juga tentang pembentukan dan transformasi realitas melalui proses simbolik. Hal ini mencakup berbagai pengalaman estetik, agama, gagasan, nilai-nilai, sentimen, dan intelektualitas dalam kehidupan sosial (Basuki Agus Suparno, Widodo Muktiyo, & R.R. Susilastuti D.N., 2016).

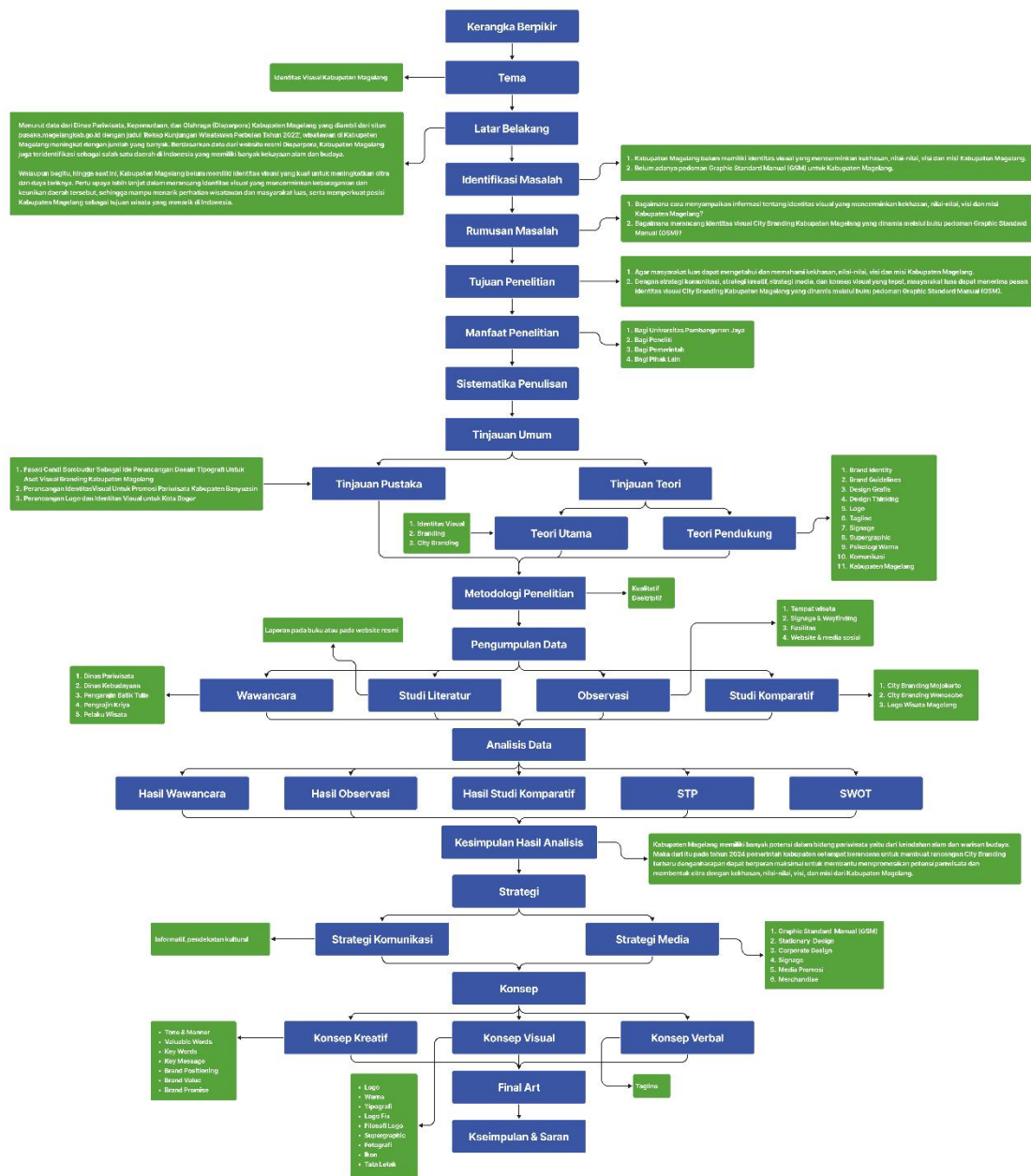
Strategi komunikasi *brand kultural* sangat penting untuk membuat identitas visual Kabupaten Magelang karena merancang dengan pendekatan elemen-elemen budaya lokal dalam identitas visual dapat membantu memperkuat keterikatan emosional masyarakat dan

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. 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, Candi Pawon, dan masih banyak lagi. Banyaknya peninggalan sejarah merupakan salah satu alasan Kabupaten Magelang menjadi destinasi unggulan di Indonesia.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar II.31 Kerangka Berpikir