

Konsep

Pedoman

Manual Guide



Brand Guidelines

Logo City Branding **Bangka Barat.**

Desain Oleh
Muhammad Ikhsan Revadoni

2023



ប៉េងក្រី
ប៉េរ៉ាត
The Land of
Harmonization





Konsep, Pedoman & Manual Guide
Logo City Branding Bangka Barat

Juli, 2023

Oleh
Muhammad Ikhsan Revadoni
@saya_isan_

Kata Pengantar

Dengan berkembangnya teknologi dan perlunya kebutuhan komunikasi dalam menyampaikan atau memasarkan *brand* Kabupaten Bangka Barat, Maka dari itu penulis merancang sebuah logo baru *city branding* Kabupaten Bangka Barat dengan tujuan untuk membentuk dan membangun citra kota di sektor pariwisata.

Dengan dirancangnya logo baru, maka diperlukan materi produksi yang efektif agar Logo baru ini dapat dipahami dan dirasa konsisten dengan perancangan buku brand guidelines ini.

Buku ini dibuat agar masyarakat dapat memahami makna brand Kabupaten Bangka Barat secara luas dan menyeluruh serta dapat memahami cara mengkomunikasikan sebuah *brand*.

Buku ini berisi tentang apa itu brand, *city branding*, logo, *tagline* dan proses terbentuknya logo baru city branding Kabupaten Bangka Barat serta cara pengaplikasian dan contohnya. Beberapa pembahasan tersebut merupakan alasan dibuatnya buku ini sebenar benarnya agar logo *brand* ini dapat dipahami, dimengerti serta dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Penulis

Daftar **Isi**



01. Brand

- 1.1 Brand Proposition
- 1.2 Brand Statement
- 1.3 Brand Personality
- 1.4 Branding/City Branding
- 1.5 The Land of Harmonization

02. Logo & Konsep

- 2.1 Logo
- 2.2 Logo Rationale
- 2.3 Konsep Logogram
- 2.4 Konsep Logotype
- 2.5 Filosofi Warna
- 2.6 Komponen Logo
- 2.7 Logo Monokrom Inverted
- 2.8 Logo Monokrom
- 2.9 Seals
- 2.10 Grid System
- 2.11 Benchmarking
- 2.12 Penyalahgunaan Logo, Warna & Motif

03. Jenis Huruf

- 3.1 Jenis Huruf

04. Elemen Pendukung

- 4.1 Supergraphic
- 4.2 Pengaplikasian Supergraphic
- 4.3 Pattern

05. Pengaplikasian Logo

- 5.1 Aplikasi Iklan Cetak
- 5.2 Stationary
- 5.3 Aplikasi Media dalam dan Luar Ruang





The Land of Harmonization

1.1 Brand Proposition

Bangka Barat yang merupakan sebuah Kabupaten di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, telah memiliki peninggalan dan sejarah yang cukup menarik. Perbedaan kepercayaan antara umat Muslim dan Thionghoa yang terjalin sejak dulu tidaklah mempengaruhi masyarakat Bangka Barat untuk saling berpegangan erat sebagai daerah atau tanah yang harmonis.

Mengangkat toleransi sebagai point utama karena Bangka Barat sadar akan potensi yang dimiliki, keunggulan-keunggulan yang dimiliki seperti daerah yang didominasi pantai, memiliki budaya khas melayu, makanan tradisional, bahkan sejarah yang berkaitan dengan kemerdekaan itu semua dimiliki juga oleh kebanyakan daerah lain.

maka dari itu **The Land of Harmonization** menjadi point utama Bangka Barat untuk mengenalkan atau membuat citra kota di masyarakat atau wisatawan sebagai daerah yang memiliki toleransi yang tinggi.

1.2 Brand Statement

Brand Statement adalah sebuah frasa singkat dan mudah diingat yang menggambarkan sebuah *brand* yang nantinya *brand* dapat dengan mudah dipahami. Sebuah *brand proposition statement* ini sangat penting bagi berlangsungnya strategi dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*. dengan ini *brand* dapat menjadi pembeda dengan *brand* lain.

Brand Statement dari **Bangka Barat The Land of Harmonization**, semestinya :



“Perbedaan antara umat beragama sudah semestinya tidak menjadi penghalang untuk menciptakan suasana, suatu kebebasan dan tanah yang harmonis. Hidup berdampingan layaknya saudara, saling bahu membahu sudah menjadi kebiasaan sejak dulu. Dengan toleransi, terciptalah suatu daerah yang harmonis”.

1.3 Brand Personality

Brand Personality adalah kepribadian, kualitas atau sifat yang terkait dengan *brand*. *Brand Personality* biasanya juga disebut sebagai salah satu hal yang dapat membuat konsumen mengatributkan nilai lebih pada suatu merek. . Kepribadian tersebut dapat diekspresikan melalui komponen visual, penulisan dan warna pada brand tersebut. Selain itu, *brand personality* mendekatkan perusahaan dengan konsumen sesuai dengan kelompok sasarannya untuk menjadikannya mudah untuk dipahami, diingat serta solid sesuai potensi yang ada pada *brand*.

Foto by Agung Hidayatullah



Brand & City Branding

1.4 Brand & City Branding

Brand itu ialah perpaduan seni dan *sains* yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah janji perusahaan sebagai wujud nilai dan emosi perusahaan yang dibuat untuk publik. *Brand* merupakan rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas, jauh lebih dari sekedar fisik. (Rustan, 2009).

Brand sendiri nantinya akan memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen, yang dimana bagi produsen berperan sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan (Cahyaningtyas & Sundari, 2016).

Sedangkan *City Branding* ialah metode yang digunakan untuk memasarkan sebuah kota. Kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan jelas dari produk atau layanan. Reputasi dan citra ini sangat penting bagi kota untuk mengatasi persaingan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global. (Widyaswara, Wibawa, & Hakim, 2018)



Sumber Foto : Redaksi PI, 2021

1.5 The Land of Harmonization

Bangka Barat sebagai tanah atau daerah yang menjunjung tinggi sikap toleransi sebagai cara untuk menciptakan suasana hidup secara berdampingan agar terciptanya keharmonisan, dijadikan hal utama untuk mengangkat brand Bangka Barat saat ini. Slogan ini mencerminkan bahwa Bangka Barat merupakan kota yang dilandaskan atas sikap kebersamaan, kekeluargaan, toleransi antar umat beragama untuk menciptakan keharmonisan.

The Land of Harmonization akan menjadi landasan dan contoh bahwa hidup rukun dan hidup berdampingan bukanlah suatu masalah dan itu sudah terjadi sejak berpuluh tahun yang lalu hingga saat ini. Dan itu semua akan dijadikan satu kesatuan yaitu “Bangka Barat”.

02

Logo & Concept



2.1 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang artinya ialah kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Awalnya logo lebih populer atau dikenal dengan sebutan *logotype* bukan logo. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lainnya. Logo sendiri merupakan *signature* dari sebuah entitas (Rustan, 2009).

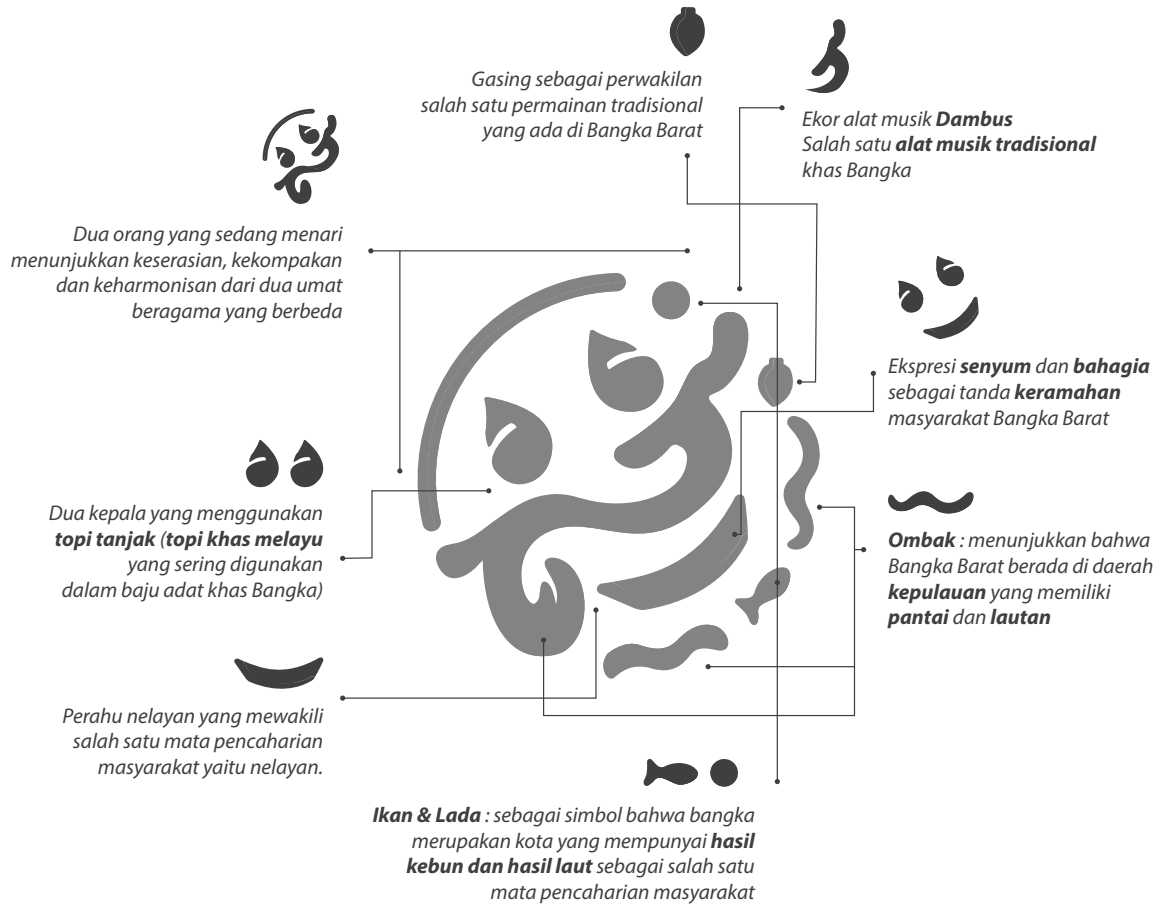
2.2 Logo Rationale

Lautan, Perikanan, Perkebunan, serta Seni dan Budaya merupakan cerminan yang mewakili Kabupaten Bangka Barat. Berada di daerah kepulauan, tidak heran jika Bangka Barat identik dengan perairan. **Seni dan Budaya** yang masih terus dilestarikan menjadi bukti bahwa Bangka Barat masih terus menjaga tradisi yang sudah lama dibangun. Keberagaman yang ada itulah yang tetap menjadi pondasi masyarakat Bangka Barat dalam menjalani hidup secara berdampingan.

2.3 Konsep Logogram

Bentuk atau simbol yang diambil agar mewakili Kabupaten Bangka barat terdiri dari beberapa sektor yaitu sektor Perkebunan (Lada putih), Kebudayaan (Tari, Musik Tradisional, Topi Tanjak), Pantai atau lautan, dan Hasil laut (Ikan, ombak, perahu nelayan).





2.4 Konsep Logotype

Bentuk huruf pada tulisan bangka ini diambil dari motif kain cual (kain khas bangka) yang di stilasi menjadi sebuah bentuk.



bangka
barat

Sumber Foto : Indonesia Kaya, 2022





ᮊᮧᮒᮧᮒ ᮊᮧᮒᮧᮒ

ᮊᮧᮒᮧᮒ
ᮊᮧᮒᮧᮒ

ᮊᮧᮊᮧᮒ

=

dua garis yang menandakan bahwa adanya **perbedaan kepercayaan** tetapi masih mengutamakan **kekeluargaan**

Typeface yang dirancang dari motif kain *cual*

Colour °°

2.5 Filosofi Warna

Warna pada logo tentunya akan menggunakan warna-warna yang sekiranya akan menjadi perwakilan dari Kabupaten Bangka Barat.

1) Biru

Menunjukkan bahwa kota ini berada di daerah kepulauan. Serta warna ini mewakili pantai, lautan, ramah, inspirasi, dan menyenangkan.

2) Kuning

Warna kuning merupakan warna yang mewakili semangat, harapan, suatu hal yang cerah, dan kebahagiaan.

3) Orange

Memilih warna orange sebagai warna yang mewakili rasa optimis, rasa percaya diri, kekuatan dan kebersamaan.

4) Hijau

Warna Hijau ini dipilih karena untuk mewakili warna umat muslim di Bangka dan mewakili warna hutan, tumbuhan, berkembang, bertumbuh dan warna yang alami (menunjukkan Bangka yang masih banyak perkebunan dan hutan).

#F6A51F

C : 1
M : 40
Y : 96
K : 0

#F15A29

C : 0
M : 80
Y : 95
K : 0

#0EADAB

C : 76
M : 8
Y : 38
K : 0

#1B75BC

C : 85
M : 50
Y : 0
K : 0

#11A55D

C : 81
M : 8
Y : 86
K : 0

#006838

C : 90
M : 30
Y : 95
K : 30

2.6 Komponen Logo

Primary Logo

Logo Kabupaten Bangka Barat terdiri dari Logogram, *Logotype* dan *Tagline*. Ketiga komponen tersebut tidak boleh dipisahkan karena dapat menghilangkan fungsi pemasaran pada logo *branding*.



Secondary Logo

Logo Kabupaten Bangka Barat terdiri dari Logogram, *Logotype* dan *Tagline*. Ketiga komponen tersebut tidak boleh dipisahkan karena dapat menghilangkan fungsi pemasaran pada logo *branding*.



Alternatif Logo

Logo Kabupaten Bangka Barat terdiri dari *Logogram*, *Logotype* dan *Tagline*. Ketiga komponen tersebut tidak boleh dipisahkan karena dapat menghilangkan fungsi pemasaran pada logo *branding*. Alternatif logo ini dapat digunakan di saat tertentu, dapat digunakan ditempat yang masyarakatnya sudah mengetahui singkatan dari Bangka Barat.



bābār

The Land of Harmonization



bābār

The Land of
Harmonization

2.7 Logo Monokrom (Inverted)

Penggunaan logo monokrom (*inverted*) bisa digunakan kewarna pallete logo dan ke warna yang gelap, sehingga logo dapat terbaca dan terlihat dengan jelas.





2.8 Logo Monokrom

Penggunaan logo monokrom bisa digunakan kewarna-warna yang cerah, seperti putih dan krem, sehingga logo dapat terbaca dan terlihat dengan jelas.

2.9 Seals

Penggunaan *seals* pada logo bertujuan agar logo dapat mudah dibaca jika *background* memiliki warna yang hampir sama dengan logo atau *background* bersifat kompleks.



2.10 Grid System

Penentuan *grid system* agar penggunaan posisi logo dibuat untuk menjaga serta melindungi logo dari elemen lain. Seperti peletakan Judul, teks, gambar, border dll. Sehingga logo dapat terbaca dan tidak merusak komposisi yang ada.



2.11 Benchmarking

Adanya *Benchmarking* dengan tujuan untuk membandingkan kekuatan karakter serta *image* yang ingin disampaikan dan menjadikannya sebagai tolak ukur untuk menentukan positioning dengan brand pesaing lainnya.

Perbandingan dengan Logo *Branding* Lokal



jogja
istimewa



Gunungkidul
Handayani



Palembang
The City Where Culture and River meet in Harmony



Sulsel
Colorful Experience



**bangka
barat**
The Land of
Harmonization



P8k



100%



75%



50%



25%



2.12 Penyalahgunaan Logo, Warna & Motif

Minimum Logo Size

Ukuran penerapan pada logo itu minimal 50% untuk menjaga keterbacaan dan keterlihatan pada logo saat diaplikasikan

Penyalahgunaan Logo

Beberapa contoh penyalahgunaan pada logo. Tidak diperbolehkan untuk merubah komposisi logo. Karena akan merusak estetika pada logo.

Logo yang sudah ada, merupakan satu kesatuan yang sudah utuh dan mutlak.



| **Jangan** mendistorsi Logo



| **Jangan** merubah proporsi Logo



| **Jangan** merubah posisi Logo



| **Jangan** menambah elemen pada Logo



| **Jangan** merotasi Logo



| **Jangan** menambah outline pada logo



| **Jangan** merubah logo menjadi outline

Penyalahgunaan Warna

Beberapa contoh penyalahgunaan pada Warna pada logo. penyalahgunaan warna akan membuat logo menjadi rusak dan menurunkan kualitas keterbacaan pada logo.



Penyalahgunaan Motif

Beberapa contoh penyalahgunaan Motif pada logo, penyalahgunaan Motif akan membuat logo menjadi rusak dan menurunkan kualitas keterbacaan pada logo.



Jangan Memberi bayangan pada logo



Jangan Mengubah warna logo



Jangan Meletakkan foto diatas foto yang tida sesuai



Jangan Memasukkan pattern pada logo

Font



Montserrat

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Reguler

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3.1 Jenis Huruf

Jenis Huruf yang digunakan bersifat fungsional dan sudah sesuai dengan identitas yang sudah dibangun. Menggunakan Montserrat karena font ini memiliki bentuk yang tegas tetapi santai yang mewakili masyarakat Bangka Barat.

04

Elemen Pendukung



4.1 Supergraphic

Supergraphic adalah sebuah visual yang dapat mendukung sebuah brand. *Supergraphic* diambil dari elemen yang ada pada logo sehingga masih satu kesatuan dalam maknanya.

4.2 Aplikasi Supergraphic

Agar karakter dari logo tidak berubah maka perlu adanya aturan dalam menggunakan elemen supergrafis dan pengaplikasiannya.

Contoh 1



Contoh 2



Lorem Ipsum
 Lorem Ipsum

Supergraphic

Gambar

Blank space

Musium Timah Muntok

Lorem Ipsum

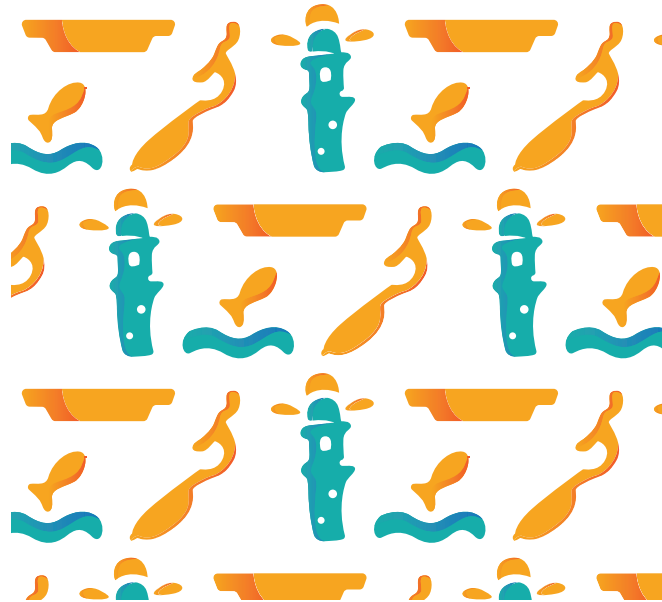


4.3 Pattern

Pattern yang diambil dari elemen logo berfungsi sebagai elemen visual pendukung, dapat digunakan sesuai kebutuhan formal maupun non-formal.

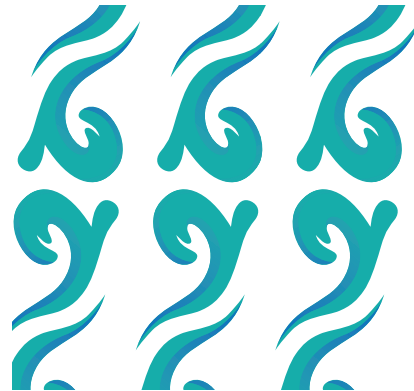
Pattern 01

Pattern ini diambil dari icon mercusuar, Balok Timah, dan Alat musik Dambus.



Pattern 02

Pattern yang diambil dari motif ombak menunjukkan bawah Bangka Barat berada di kepulauan.



Pattern 03

Pattern ini diambil dari elemen supergrafis dengan warna utama logo.



05

Pengaplikasian Logo



5.1 Aplikasi Iklan Cetak

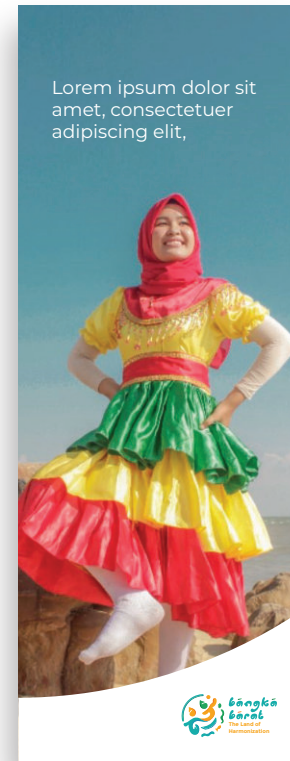
Brosur / Poster / Majalah



Brosur / Poster Informasi



Layout Majalah / Koran



5.2 Stationary

Contoh pengaplikasian logo pada *stationary set*.



5.2 Aplikasi media dalam dan luar ruangan

Contoh pengaplikasian logo pada media dalam dan luar ruangan seperti kaos, *totebag*, *pillow*, *billboard/signboard* dan bendera

T-Shirt



Totebag





Pillow





Flex Flag Banner



The Land of
Harmonization



Billboard



**Billboard (bawah) &
Banner (atas)**



Penutup

City Branding adalah sebuah strategi dalam memasarkan suatu *brand* kota. di Indonesia tentunya sudah banyak sekali kota yang menerapkan strategi *city branding*. Semakin canggihnya teknologi di era sekarang harusnya menjadi sebuah gertakan untuk memasarkan sebuah kota, agar kota dapat lebih berkembang dan jauh lebih dikenal khalayak umum.

Dengan adanya buku *brand guidelines* ini diharapkan nantinya menambah wawasan terhadap pembaca jika ingin membuat logo sebuah *brand*, mau produk, jasa, organisasi, UMKM, bahkan *City Branding* sekaligus.

Terimakasih saya ucapkan kepada semua yang telah menjadi bagian dari perancangan logo serta buku ini, dan semoga buku ini dapat dijadikan referensi serta dapat menambah pengetahuan bagi generasi selanjutnya



Daftar Pustaka

Rustan, S. (2009). *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widyaswara, B. Y., Wibawa, B. M., & Hakim, M. S. (2018). Perancangan Logo dan Slogan Kabupaten Trenggalek Sebagai Media City Branding. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 23-25.

Cahyaningtyas, J., & Sundari, S. (2016). *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Indonesia Kaya. (2022). *Kain Cual, Kain Kebanggaan Masyarakat Bangka*. Retrieved from Indonesia Kaya: <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/kain-cual-kain-kebanggaan-masyarakat-bangka/>

Redaksi PI. (2021, Maret 8). *Tari Campak khas Bangka Belitung*. Retrieved from Pariwisata Indonesia: <https://pariwisataindonesia.id/budaya-dan-sejarah/tari-campak-khas-bangka-belitung/>

Hidayatullah, A. (2021).



Penulis

Halo salam kenal, Saya Muhammad Ikhsan Revadoni, lahir pada tahun 2001 dan asli dari Muntok, Kabupaten Bangka Barat, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Saya merupakan mahasiswa STSRD VISI Yogyakarta sejak 2019, jurusan Desain Komunikasi Visual SI.

Termotivasi untuk mengangkat brand Bangka Barat, karena Bangka Barat sendiri sebenarnya memiliki banyak potensi dan cukup pesat perkembangannya akhir-akhir ini, sehingga butuh strategi *city branding* dalam penerapannya.



@saya_isan_
ikhsanrevadoni@gmail.com





Copyright 2023