

**PERANCANGAN LOGO CITY BRANDING
KABUPATEN BANGKA BARAT**



Disusun Oleh:

MUHAMMAD IKHSAN REVADONI

11191057

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI YOGYAKARTA
INDONESIA
2023**

**PERANCANGAN LOGO CITY BRANDING
KABUPATEN BANGKA BARAT**



Disusun Oleh:

MUHAMMAD IKHSAN REVADONI

11191057

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI YOGYAKARTA
INDONESIA
2023**

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tanggal:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Hadaningrani K.', is written over the 'Tanggal:' label.

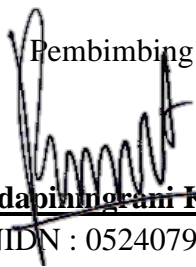
R. Hadaningrani K., M.Ds

NIDN : 0524079001

**PERANCANGAN LOGO CITY BRANDING
KABUPATEN BANGKA BARAT**



Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Progam Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
Pada tanggal 20 Juli 2023 di STSRD VISI Yogyakarta

Pembimbing


R. Hadapinigrani K., M.Ds
NIDN : 0524079001

Dewan Penguji

Ketua Penguji

Sudjadi Tjipto R., M.Ds
NIDN : 0013027501

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI

Ketua Jurusan

Wahju Tri Widadijo, S.S, S.Sn
NIDN : 0526047001

Dwisanto Sayogo, M.Ds
NIDN : 0510128401

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik penyusunan Skripsi yang berjudul “Perancangan Logo City Branding Kabupaten Bangka Barat. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat serta umatnya. Amiin Ya Rabbal Alamin.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat studi akhir Strata 1 (S1) pada program studi Desain Komunikasi Visual di kampus STSRD VISI Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan serta masukan dari banyak pihak. Maka dari itu penulis ingin memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Wahyu Tri Widadijo, S.S, M.Sn selaku Ketua Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain (STSRD) VISI Yogyakarta.
2. Bapak Dwisanto Sayogo, M.Ds selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV).
3. Bapak Raden Hadapiningrani Kusumohendarto, M.Ds sebagai Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan dan masukan.
4. Kepada Orang Tua yang selalu mendukung, mendo'akan serta memfasilitasi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
5. Bapak Bambang Haryo Suseno dan Bapak Anung Yuniarto sebagai perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat.
6. Teman-teman semua yang sudah berjuang bersama, saling dukung, menyemangati serta memberi masukan serta saran dalam mengerjakan skripsi ini.

Didalam penulisan ini, penulis masih menyadari bahwa masih banyak kesalahan serta kekurangannya. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang ada didalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap agar mendapatkan saran dan kritik yang membangun sebagai cara untuk mendukung penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dan semoga dengan penulisan skripsi ini nantinya dapat berguna dengan baik bagi pembaca dan dapat digunakan dengan semestinya.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	2
1.3.Batasan Masalah.....	3
1.4.Tujuan Perancangan	3
1.5.Manfaat Perancangan	3
1.6. Kerangka Perancangan.....	4
BAB II	5
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	5
2.1.Data Objek	5
2.2.Analisa Objek dan Target Audiens	17
2.3.Hasil Wawancara	22
2.4.Referensi Perancangan	23
2.5.Landasan Teori.....	25
BAB III	33
KONSEP PERANCANGAN	33
3.1.Konsep Verbal dan Konsep Visual	33
3.2.Desain Logo Terpilih	44
3.3.Evaluasi Logo.....	44
3.4.Final Llogo.....	45
BAB IV	52
VISUALISASI LOGO	52
4.1.Brand Guideline Logo.....	52
4.2.Pengaplikasian Logo	52
BAB V	59
PENUTUP	59
5.1.Kesimpulan	59

5.2.Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64
Dokumentasi Mencari Data.....	64
Dokumentasi Sidang.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	4
Gambar 2.2 Peta Kabupaten Bangka Barat.....	6
Gambar 3.2 Lambang Kabupaten Bangka Barat.....	7
Gambar 4.2 Pantai Batu Rakit.....	9
Gambar 5.2 Pantai dan Mercusuar Tanjung Kalian.....	10
Gambar 6.2 Kain Cual.....	10
Gambar 7.2 Pantai Siangau.....	11
Gambar 8.2 Bukit & Pesanggrahan Menumbing.....	12
Gambar 9.2 Pesanggrahan Mentok.....	13
Gambar 10.2 Museum Timah Indonesia Muntok.....	14
Gambar 11.2 Klenteng Kung Fuk Miao & Masjid Jami’.....	15
Gambar 12.2 Balok Timah Bangka.....	15
Gambar 13.2 Lada Putih Khas Bangka Belitung.....	16
Gambar 14.2 Poster Rangkaian Kegiatan Seni.....	17
Gambar 15.2 Logo City Branding OKU Timur.....	23
Gambar 16.2 Logo City Branding Susel.....	23
Gambar 17.2 Logo Zaragoza 2016.....	24
Gambar 18.2 Gambar CMYK dan RGB.....	28
Gambar 19.2 Gambar font Serif dan Sans Serif.....	29
Gambar 20.2 Font Script.....	29
Gambar 21.2 Gambar font Handwriting.....	30
Gambar 22.2 Gambar font Blackletter.....	30
Gambar 23.2 Gambar font Decorative.....	31
Gambar 24.3 Balok Timah Bangka.....	35
Gambar 25.3 Lada Putih Khas Bangka Belitung.....	36
Gambar 26.3 Topi Tanjak Melayu.....	36
Gambar 27.3 Tari Campak.....	37
Gambar 28.3 Alat music Dambus.....	37
Gambar 29.3 Pantai Tanjung Kalian.....	37
Gambar 30.3 Stilasi Balok Timah.....	38
Gambar 31.3 Topi Tanjak.....	38
Gambar 32.3 Stilasi dari Motif kain Cual.....	39
Gambar 33.3 Stilasi Tari.....	39
Gambar 34.3 Stilasi Ombak, ikan, dan Mercusuar.....	39
Gambar 35.3 Stilasi Ekor Alat musik Dambus.....	39
Gambar 36.3 Sketsa digital logo.....	40
Gambar 37.3 Sketsa Typeface Bangka.....	40
Gambar 38.3 Font Montserrat Bold.....	41
Gambar 39.3 Goojee Font.....	41
Gambar 40.3 Alternatif logo.....	42
Gambar 41.3 Layout Logo.....	42
Gambar 42.3 Warna.....	43
Gambar 43.3 Pengaplikasian Warna.....	43

Gambar 44.3 Desain logo terpilih	44
Gambar 45.3 Final Logo	45
Gambar 46.3 Perbaikan pada Logogram.....	45
Gambar 47.3 Logo Putih dan hitam	46
Gambar 48.3 Aplikasi logo dalam grid system.....	46
Gambar 49.3 Skala Logo.....	47
Gambar 50.3 Formulasi Warna	47
Gambar 51.3 Penggunaan Logo yang salah	48
Gambar 52.3 Penggunaan Warna yang salah.....	49
Gambar 53.3 Penyalahgunaan logo.....	49
Gambar 54.3 Pattern 1.....	50
Gambar 55.3 Supergrafis	50
Gambar 56.3 Pattern 2.....	50
Gambar 57.3 Pattern 3.....	51
Gambar 58.4 Mockup Buku 1	52
Gambar 59.4 Mockup Shirt.....	53
Gambar 60.4 Stationary Set	53
Gambar 61.4 Totebag mockup.....	54
Gambar 62.4 Pillow Mockup	54
Gambar 63.4 Media Cetak	54
Gambar 64.4 Media Sosial.....	55
Gambar 65.4 Billboard.....	55
Gambar 66.4 Billboard.....	56
Gambar 67.4 Flex Flag Banner	57
Gambar 68.4 Flag Banner	57
Gambar 69.4 Flag Banner 2	58
Gambar 70.4 Stand Banner	58

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Kecamatan dan Luas	5
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan pesatnya kemajuan teknologi di era sekarang membuat kota-kota di berbagai daerah mulai berlomba-lomba untuk mengembangkan serta meningkatkan citra kota mereka melalui potensi-potensi yang dimilikinya. Potensi dari setiap kota ini lah yang akan menjadi wajah baru untuk meningkatkan kemajuan kota agar memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dengan kota-kota lain, salah satunya dengan meningkatkan *brand image* kota tersebut. *Brand* sendiri merupakan sebuah identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau jasa tersebut. Dengan adanya *brand image*, suatu kota akan memiliki daya jual dan akan lebih diminati baik dari sektor industri, pariwisata, dan sektor lainnya. Untuk membangun *brand image* dibutuhkan strategi *city branding* yang merupakan sebuah kegiatan untuk membangun sebuah identitas kota yang khas, sehingga nantinya akan membangun brand image yang kuat.

Kabupaten Bangka Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kabupaten Bangka Barat berada di pulau Bangka dan ibu kota dari Kabupaten Bangka Barat adalah Kecamatan Muntok. Bangka Barat memiliki 6 kecamatan yaitu, Mentok, Kelapa, Tempilang, Simpang Teritip, Jebus, dan Parittiga. Bangka Barat memiliki potensi wisata yang cukup menarik, dari wisata alam seperti pantai dan perbukitan, seni budaya, kerajinan tradisional, adat, kuliner bahkan sejarah. Dengan beragamnya yang dimiliki Kabupaten Bangka Barat harusnya Bangka Barat bisa lebih memperhatikan potensi yang dimiliki agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bangka Barat.

Sebelum pandemi *covid-19*, Bangka Barat dulunya sering mengadakan acara kesenian di Bangka Barat, seperti musik tradisional, lomba kesenian, bahkan pernah mengadakan pagelaran seni lintas budaya. Dengan adanya pandemi *covid-19* membuat Bangka Barat harus vakum sementara dari acara-acara seni dan menutup segala tempat wisata. Setelah berakhirnya pandemi dan memasuki era *new normal*,

kini Bangka Barat sudah mulai untuk mengadakan pentas seni lagi agar menarik perhatian masyarakat setempat maupun luar daerah.

Dengan tidak adanya identitas visual yang menarik membuat Bangka Barat sedikit tertinggal dari kabupaten lain yang sudah memulai untuk bergerak membangun citra kota mereka melalui *city branding*. Oleh karena itu perlu perancangan logo *city branding* Kabupaten Bangka Barat sebagai dasar untuk membangun citra kota Bangka Barat agar lebih dikenal luas dan mudah untuk diingat oleh wisatawan ketika mendengarkan atau membaca tentang Bangka Barat. Penerapan strategi *city branding* ini akan mendatangkan berbagai manfaat seperti Kesadaran *brand*, reputasi dan persepsi yang baik terhadap destinasi wisata, *city branding* juga dapat meningkatkan iklim investasi dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Widyaswara, Wibawa, & Hakim, 2018).

Brand atau merek merupakan sebuah persepsi yang muncul pada masyarakat terhadap sebuah tempat, perusahaan, maupun barang. Seorang desainer tidak dapat membuat sebuah *brand*, akan tetapi seorang desainer dapat menciptakan objek-objek yang dapat menyentuh persepsi publik (Hananto, 2019), salah satunya dengan desain logo. Logo itu merupakan salah satu identitas visual yang pertama kali dilihat oleh audience sebagai bagian dari *brand*. Maka dari itu perancangan identitas visual baiknya dimulai dari mendesain logo.

Dengan adanya perancangan logo ini diharapkan dapat membangun identitas visual yang menarik sehingga nantinya dapat meningkatkan citra kota Kabupaten Bangka Barat dan dapat membuat Bangka Barat bisa jauh lebih dikenal keberadaannya oleh masyarakat umum.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu, bagaimana merancang logo *city branding* Bangka Barat serta slogan yang baik dan mudah diingat sebagai dasar pembentuk identitas baru Kabupaten Bangka Barat?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam perancangan yaitu :

1. Perancangan ini hanya akan merancang logo sesuai dengan cerita sejarah, wisata, dan budaya yang ada di Bangka Barat.
2. Perancangan ini nantinya dapat di aplikasikan di beberapa media seperti kaos atau seragam, *stationary set*, *pillow*, media sosial, iklan cetak, dan *billboard/signboard*, dan bendera.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Merancang logo untuk membangun karakter dan identitas dari Kabupaten Bangka Barat.
2. Merancang logo *city branding* yang menarik dan unik agar dapat memberikan gambaran dari pikiran, perasaan, dan ekspektasi dari benak seseorang ketika mendengar nama Kabupaten Bangka Barat.

1.5. Manfaat Perancangan

1. Bagi Masyarakat

Perancangan logo *city branding* ini diharapkan dapat digunakan serta dapat meningkatkan identitas serta citra kota Bangka Barat.

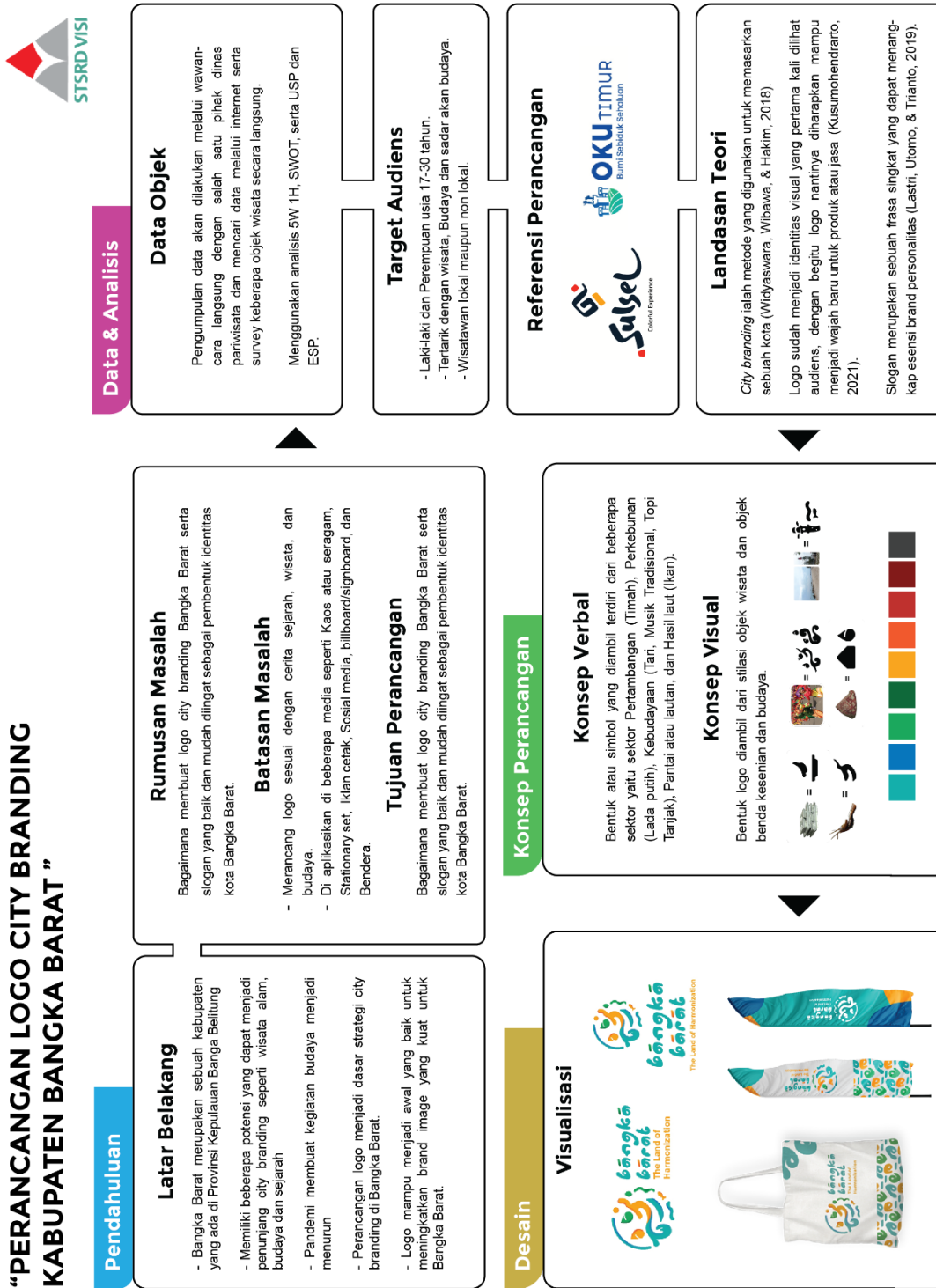
2. Bagi Bidang Keilmuan DKV

Perancangan logo *city branding* Kabupaten Bangka Barat ini diharapkan dapat menjadi contoh, acuan atau referensi serta menambah wawasan tentang perancangan logo kota atau *city branding* sebuah kota.

3. Bagi STSRD VISI

Perancangan logo *city branding* ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca yang tertarik dalam hal *city branding* serta dapat menjadi koleksi data dan referensi bagi penelitian maupun perancangan lanjutan.

1.6. Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : Muhammad Ikhsan Revadoni, 2023)

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Data Objek

1. Kabupaten Bangka Barat

Mengutip dari *website* resmi DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat (2015), Kabupaten Bangka Barat merupakan sebuah Kabupaten/kota yang telah menjadi bagian dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Provinsi Bangka Belitung itu terbentuk berdasarkan UU Republik Indonesia Nomor 27 pada Tahun 2000 yang membahas Pembentukan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, serta Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2003 yang berisi tentang Pembentukan Daerah/kabupaten di Bangka Belitung yaitu Bangka Barat, Bangka Selatan, Bangka Tengah, dan Belitung Timur. Wilayah Kabupaten Bangka Barat memiliki wilayah yang berdasarkan Undang-Undang RI No. 5 Tahun 2003 yaitu:

- Berbatasan dengan Laut Natuna di sebelah Utara.
- Berbatasan dengan wilayah Bangka di sebelah Timur.
- Berbatasan dengan Selat Bangka di sebelah Selatan.
- Berbatasan dengan Selat Bangka dan Sumatra Selatan di bagian sebelah Barat.

2. Letak Geografi

Mengutip dari *website* resmi DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat (2015), wilayah Kabupaten Bangka Barat, secara geografis berada di antara $105^{\circ} 00' - 106^{\circ} 00'$ Bujur Timur dan $01^{\circ} 00' - 02^{\circ} 10'$ Lintang Selatan. Bangka Barat Memiliki luas sekitar $3.065,79 \text{ km}^2$ dan daerahnya terbagi menjadi 6 kecamatan, 4 pemekaran serta 60 desa. Dan berikut luas wilayah per kecamatannya :

Table 1.1 Daftar Kecamatan dan Luas

No	Kecamatan	Luas
1	Jebus	428,85 km ²
2.	Simpang Teritip	972,52 km ²

3.	Tempilang	414,61 km ²
4.	Kelapa	664,47 km ²
5.	Parittiga	153,89 km ²
6.	Muntok	431,45 km ²



Gambar 2.2 Peta Kabupaten Bangka Barat
(Sumber : DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat, n.d.)

3. Keadaan Iklim

Secara Klimatologi, iklim di Bangka Barat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu iklim tropis dan juga iklim basah. Iklim Kabupaten Bangka Barat merupakan iklim tropis Tipe A dengan curah hujan rata-rata 84,5-406,1 mm/bulan dan suhu udara rata-rata 26,2-27,8 °C. Dengan curah hujan yang tinggi ini dapat meningkatkan persediaan air, baik air permukaan maupun air tanah jika tergaja dengan baik lingkungannya (perkim.id, 2022). Wilayah Kabupaten Bangka Barat juga terdiri dari rawa-rawa dengan hutan bakau dan pantai berpasir, dataran rendah serta perbukitan dengan hutan lebat.

4. Penduduk

Pada tahun 2020, jumlah penduduk Kabupaten Bangka Barat adalah sebanyak 204.612 jiwa. Sejak 2010, pertumbuhan penduduk Kabupaten Bangka Barat meningkat sebesar 0,796 persen. Jumlah penduduk laki-laki pada tahun 2020 sebanyak 106.205 jiwa sedangkan penduduk perempuan sebanyak 100.041.

Dengan kata lain sex ratio pada tahun 2020 sebesar 106,72. Artinya pada tahun 2020 untuk setiap 207 orang di Wilayah Bangka Barat pastinya terdapat 100 penduduk perempuan serta 107 orang laki-laki (perkim.id, 2022).

Mata pencaharian masyarakat di Bangka Barat terbagi menjadi berbagai kegiatan seperti pertambangan, perkebunan, perikanan, perdagangan barang jasa, pegawai negeri, BUMN maupun swasta. PT Timah, Tbk. adalah salah satu perusahaan BUMN yang banyak menampung tenaga di Kota/Kecamatan Muntok, dan disana merupakan tempat pusat peleburan biji timah pertama dan terbesar yang ada di Indonesia.

5. Lambang



Gambar 3.2 Lambang Kabupaten Bangka Barat
(Sumber : DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat, n.d.)

Makna dan Arti Lambang Daerah Kabupaten Bangka Barat adalah sebagai berikut:

1. Tulisan yang berwarna kuning emas memiliki makna bahwa Bangka Barat adalah pemilik tambang.
2. Perisai berwarna biru serta memiliki bingkai kuning emas bermakna kaya berdasarkan hasil laut serta tambang, sebagai cara untuk mewujudkan kesejahteraan, ketentraman, dan ketenangan.

3. Lingkaran biru tua menunjukkan sebuah tekad dan semangat patriot dalam membangun, mempertahankan persatuan dan kesatuan Bangka Barat dari ancaman serta gangguan dari luar maupun dari dalam.
4. Bintang yang berwarna kuning emas menunjukkan bahwa Kabupaten Bangka Barat itu sebuah wilayah yang berasal dari NKRI, yang berdasarkan Pancasila dan memiliki jiwa yang agamis.
5. Monumen Pesanggrahan berwarna hitam dan putih memiliki makna yaitu cita-cita para leluhur serta semangat masyarakat dalam berperan aktif untuk pembangunan.
6. Peta Bangka Barat yang berwarna hijau lalu memiliki garis batas berwarna kuning emas, bermakna bahwa Bangka Barat adalah daerah subur yang penuh dengan kekayaan alamnya serta memiliki batas wilayah yang solid.
7. Balok timah memiliki arti bahwa Bangka Barat daerah yang kaya akan sumber daya alamnya.
8. Karet dan Lada mewakili hasil perkebunan yang menjadi andalan masyarakat.
9. Lebah bermakna persatuan, semangat dan kerja keras untuk menggapai kemakmuran serta bermartabat.
10. 5 alur gelombang laut bermaksud bahwa ada 5 kecamatan yang menjadi dasar serta awal terbentuknya Bangka Barat.
11. 24 ekor lebah serta 5 tangkai lada sendiri menunjukkan tanggal, bulan dan hari jadinya Kabupaten Bangka Barat.
12. Tulisan SEJIRAN SETASON yang berwarna merah serta pita putih merupakan sebuah semboyan yang bermakna semangat perjuangan serta sebuah keberanian dalam menegakkan keadilan dan kebenaran.

Untuk makna dan arti dari Semboyan Kabupaten Bangka Barat sendiri yaitu sebuah wilayah negeri atau tanah yang memiliki masyarakat yang hidup dengan berdasarkan kekeluargaan dan kebersamaan (DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat, n.d.).

6. Potensi Utama Kabupaten Bangka Barat

a. Pantai Batu Rakit



Gambar 4.2 Pantai Batu Rakit
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Berjarak sekitar 6 km dari kota Muntok. Pantai Batu Rakit adalah pantai yang bersebelahan dengan Pantai Tanjung Kalian, Disamping Pantai Batu Rakit juga terdapat pelabuhan ASDP Tanjung Kalian. Di pantai ini tentunya telah dibangun Gazebo serta taman bermain untuk Anak, dan juga fasilitas umum lainnya seperti warung – warung yang menyediakan makanan serta minuman yang khas seperti otak – otak ikan tenggiri, ada pempek kulit ikan, serta makanan laut dan minuman kelapa muda. Pengunjung yang datang biasanya yaitu anak muda serta keluarga. Di pantai ini sering dijadikan tempat untuk kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah maupun masyarakat (DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat, 2016).

b. Pantai dan Mercusuar Tanjung Kalian

Pantai Tanjung Kalian memiliki jarak kurang lebih tujuh kilometer dari kota Muntok. Bangka Barat merupakan kawasan wisata bahari paling populer di kota Muntok, Pantai Tanjung Kalian juga memiliki sebuah mercusuar dengan tinggi sekitar 56 meter, dibangun oleh Belanda pada tahun 1862 dengan arsitektur yang bergaya Inggris. Mercusuar tersebut masih berdiri hingga sekarang dan tetap berfungsi dengan baik untuk memandu kapal di Selat Bangka.Bangka.

Sebuah bangkai kapal akibat pengeboman Jepang masih tergeletak di pesisir pantai Tanjung Kalian, ada pula sebuah tugu peringatan Perang Dunia II yang didirikan di pada tanggal 2 Maret sebagai simbol untuk mengenang para korban Perang Dunia II (Donny, Pantai Tanjung Kalian, 2017).



Gambar 5.2 Pantai dan Mercusuar Tanjung Kalian
(Sumber : Luminous, 2017)

c. Kain Cual

Jenis kain khas yang dikenal dengan kain Cual menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Bangka. Bahkan sudah menjadi seragam berbagai sekolah dasar dan kantor pemerintahan. Perkembangannya dimulai pada abad ke-17 di Muntok, Bangka Barat. Diperkenalkan pertama kali oleh kakek buyut pendiri toko kain Cual Ishadi di Pangkal Pinang. Akhirnya kain Cual dikenal sebagai kain khas Provinsi Bangka Belitung.

Tekstil rumit yang dikenal sebagai kain Cual hadir dalam berbagai motif, termasuk motif bunga yang menampilkan kembang gajah dan bunga Cina, serta motif naga bertarung dan burung hong. Kain Cual dibuat menggunakan berbagai bahan, mulai dari benang sutra hingga benang emas bahkan 18 karat (Indonesia Kaya, 2022).



Gambar 6.2 Kain Cual
(Sumber : Indonesia Kaya, 2022)

d. Pantai Siangau

Pantai Siangau memiliki jarak yang cukup jauh yaitu 73 km dari kota Muntok. Pantai Siangau berada di Kecamatan Parittiga. Pantai ini menjadi favorit dikala liburan karena memiliki air yang bersih dan pemandangan yang sangat indah. Dengan keindahan pemandangan alamnya, pantai ini bahkan sering dijadikan lokasi syuting film. Dengan Laut biru yang jernih, berpadu dengan pasir putih, batu yang tinggi, dan pohon kelapa yang tertata rapi membuat pantai ini sangat memanjakan mata. Pantai ini memiliki bebatuan granit yang mengarah ke laut, sehingga dapat digunakan sebagai tempat untuk memancing (Donny, Pantai Siangau, 2017).



Gambar 7.2 Pantai Siangau
(Sumber : Luminous, Pantai Siangau, 2017)

e. Bukit dan Pesanggrahan Menumbing

Bukit Menumbing adalah sebuah bukit yang berada pada ketinggian 450 MDPL dan merupakan salah satu tempat bersejarah di Pulau Bangka. Bukit Menumbing sendiri mempunyai nilai sejarah bagi bangsa Indonesia. Di atas Bukit Menumbing ini terdapat beberapa wisma yang biasanya disebut dengan Wisma Menumbing. Wisma tersebut telah menjadi saksi bisu bahwa Presiden dan wakil presiden pertama Indonesia yaitu Ir Soekarno dan Mohammad Hatta yang diasingkan ke Pulau Bangka pada tanggal 22 Desember 1948 hingga 7 Juli 1949 pada masa setelah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia (Bangka Nature, 2023).



Gambar 8.2 Bukit & Pesanggrahan Menumbing
(Sumber : Bangka Nature, 2023)

f. Pesanggrahan Mentok

Pesanggrahan Muntok atau yang biasa disebut dengan Wisma Ranggalam, merupakan sebuah tempat peristirahatan atau penginapan pada zaman Kolonial Belanda. Dibangun pada tahun 1827 oleh perusahaan tambang timah Banka Tin Winning (BTW) pada masa penjajahan Belanda di Muntok, Wisma Ranggalam berfungsi sebagai tempat peristirahatan bagi para pekerja perusahaan timah Belanda pada saat itu. Selain itu tempat ini juga berperan dalam sejarah perjuangan bangsa Indonesia karena menjadi tempat bertemunya tokoh-tokoh saat pengasingan dan kemerdekaan Indonesia.

Pada masa setelah kemerdekaan Republik Indonesia, Pesanggrahan ini pernah dijadikan tempat pengasingan oleh Bung Karno dan H. Agus Salim. 9 Juli 1949, Belanda. Selain itu, penyerahan surat kuasa pengembalian pemerintah Indonesia ke Yogyakarta juga dilakukan di tempat ini oleh Ir. Soekarno kepada Sri Sultan Hamengkubuwono IX. pada bulan Juni 1949. Amanat itu disusun oleh Bung Hatta di Wisma Menumbing dan diperbaiki oleh Abgul Gafar Pringgodigdo, Pak Roem dan Ali Sastroamidjojo (DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat, 2015).



Gambar 9.2 Pesanggrahan Mentok
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

g. Museum Timah Indonesia

Museum Timah Indonesia Muntok adalah merupakan sebuah museum yang menjelaskan tentang berbagai informasi peleburan timah. Museum Timah Muntok juga galeri tentang sejarah perkembangan bangsa Bangka-Malaysia, pengasingan presiden pertama Indonesia, Ir. Soekarno dan Mohammad Hatta, serta sejarah tentang pejabat Indonesia seperti Agus Salim dan lainnya. Museum Timah Indonesia Muntok ini dulunya merupakan bekas markas pertambangan timah di pulau Bangka dan dibangun pada tahun 1915. Museum Timah ini dulunya dikelola oleh pemerintah kolonial Belanda.

Museum Timah Indonesia Muntok diresmikan pada tahun 2012 melalui perbaikan bangunan. Museum Timah Indonesia Muntok dibuka pada tanggal 7 November 2013 oleh CEO PT. TIMAH (Persero) tbk (Museum Kepresidenan Balai Kirti, 2020).



Gambar 10.2 Museum Timah Indonesia Muntok
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

h. Masjid Jami' Mentok & Klenteng Kung Fuk Miau

Keberagaman yang ada di Bangka Barat tentunya menjadi sebuah daya tarik bagi kota ini. Banyaknya suku bangsa seperti Tionghoa, Melayu serta Arab tidak menjadi permasalahan untuk tetap hidup berdampingan dan rukun. Terdapat dua bangunan tertua di Muntok yang sudah menjadi saksi kedekatan dan kerukunan antar suku, agama maupun ras di Bangka Barat, yaitu Kelenteng Kong Fuk Miao dan Masjid Jami'. Kedua bangunan ini sudah menjadi simbol keharmonisan yang sudah ada sejak dahulu. Kedua bangunan spiritual ini hanya dipisahkan oleh gang aspal yang lebarnya kurang lebih 5 meter.

Kelenteng Kong Fuk Miao diperkirakan sudah dibangun sejak abad ke-19. Kelenteng ini dulunya dibangun oleh para penambang timah yang berasal dari Tiongkok serta menjadikannya salah satu kelenteng tertua di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan sudah dijadikan sebagai cagar budaya. Kemudian 83 tahun setelahnya, dibangunlah sebuah Masjid pada 19 Muharram 1300 Masehi dan menjadi masjid tertua di Pulau Bangka yaitu Masjid Jami'. Masjid ini dibangun secara gotong royong yang tidak hanya melibatkan umat muslim saja, tetapi melibatkan etnis Tionghoa. Dengan adanya saling pengertian dan toleransi inilah yang menjadi kunci keharmonisan penduduk Bangka Barat (Prischou, 2021).



Gambar 11.2 Klenteng Kung Fuk Miao & Masjid Jami'
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

i. Pertambangan Timah Bangka

Timah bangka merupakan pertambangan unggulan yang ada di Kepulauan Bangka Belitung, penggalian Timah Bangka itu sendiri diduga kuat sudah terjadi dari abad pertama. Sejarahnya penambangan Timah Bangka yang dilakukan dengan cara sederhana sudah dimulai sejak zaman kerajaan Palembang. Pada tahun sekitar 1724, China terpaksa mendatangkan tenaga kerja sebagai cara untuk memenuhi kuota timah yang sudah disepakati antara Belanda dengan Sultan Palembang pada masa itu (KOMPAS.com, 2023).



Gambar 12.2 Balok Timah Bangka
(Sumber : Zoran, 2017)

j. Lada Putih Bangka



Gambar 13.2 Lada Putih Khas Bangka Belitung
(Sumber : Khas Bangka Belitung, 2019)

Lada Bangka Belitung sudah dikenal sebagai komoditas global. Lada Bangka Belitung dikenal karena kualitas lada yang aromatik serta rasanya yang pedas. Lada bangka dulunya pernah memenuhi hampir 80% kebutuhan lada dunia, tetapi semakin berkurang hingga saat ini. Besarnya potensi serta permintaan lada secara global, pastinya akan menjadi peluang dan tantangan bagi para petani lada dan pemerintah (Khas Bangka Belitung, 2019).

Keberadaan Lada Putih Bangka pun bermula dari sejarah penambangan timah pada zaman penjajahan Belanda yang diperkirakan terjadi pada tahun 1880 hingga tahun 1930 yang dimana Belanda saat itu mendatangkan pekerja dari Cina melalui Penang dan Singapura.

k. Acara Sastra dan Kesenian

Bangka Barat terkhusus di wilayah Muntok, Bangka Barat, sudah memulai untuk membuka kembali acara atau kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan seperti acara musik, musik etnik, acara, tari bahkan pembuatan film pendek yang mengangkat tema budaya semenjak berakhirnya era pandemic. Kegiatan seperti itu sangat berpotensi untuk meningkatkan wisatawan yang menyukai seni dan budaya.



Gambar 14.2 Poster Rangkaian Kegiatan Seni
(Sumber : Dewan Kesenian Bangka Barat, 2022)

2.2. Analisa Objek dan Target Audiens

1. Analisis SWOT

a. Strength / Kekuatan

Kabupaten Bangka Barat memiliki keunggulan dan potensi dari wisata alam, budaya, sejarah, maupun kulinernya. Masyarakat Bangka Barat juga masih melestarikan kegiatan adat maupun event-event budaya. Bangka Barat juga memiliki rekam jejak toleransi antara dua umat beragama yang sampai sekarang masih akur dan tidak pernah terjadi perselisihan. Bangka Barat juga sudah memiliki *website* resmi dan media sosial resmi seperti Instagram yang membahas segala sesuatu tentang Kabupaten Bangka Barat secara *update*. Dengan potensi yang dimiliki, harusnya Bangka Barat bisa menjadi kota/kabupaten yang cukup dilirik oleh wisatawan dengan mengembangkan lagi beberapa fasilitas dan promosi wisata melalui foto, video, desain grafis, website, dan sebagainya.

b. *Weakness / Kelemahan*

Termasuk salah satu wilayah yang didominasi dengan hutan dan memiliki jarak per-kecamatan/desa yang jauh menjadi salah satu kelemahan dari Kabupaten Bangka Barat untuk meningkatkan promosi wisatanya. Akses yang jauh dan jalan yang kurang baik pastinya menjadi pertimbangan wisatawan untuk datang. Kemudian dengan desain *website* dan media sosial yang dibuat seadanya masih menjadi kelemahan Kabupaten Bangka Barat karena terkesan kurang menarik. Belum adanya branding kota seakan membuat Bangka Barat semakin tertinggal dari kabupaten/kota lainnya, mau dari fasilitas, promosi, website, sosial media, dan sebagainya.

c. *Opportunity / Peluang*

Dengan adanya riwayat sejarah dan budaya di Kabupaten Bangka Barat yang berhubungan dengan sejarah kemerdekaan serta budaya toleransi bisa menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan yang tertarik dengan sejarah dan budaya. Lokasi yang juga menjadi transit antara ibukota Pangkal Pinang dengan Palembang melalui jalur darat ini juga menjadi salah satu peluang besar untuk wisatawan agar berkunjung dikarenakan Kecamatan Muntok di Kabupaten Bangka Barat sendiri memiliki pelabuhan penyebrangan dari Pulau Bangka ke Palembang, Sumatera Selatan. Dengan peluang yang dimiliki dan dengan adanya website dan media sosial resmi Bangka Barat, bisa menjadi peluang agar nantinya dapat lebih memperhatikan dan mempromosikan berbagai wisata utama di Bangka Barat melalui video, foto, maupun desain grafis untuk menarik wisatawan.

d. *Threat / Ancaman*

Dengan berkembangnya Kabupaten tetangga seperti Kabupaten Bangka, Pangkal Pinang, serta Kabupaten Bangka Selatan yang sudah mulai meningkatkan promosi wisata serta promosi kota melalui Branding kota menjadi salah satu ancaman yang cukup besar agar Bangka Barat bisa memperbaiki serta mempersiapkan segala fasilitas untuk menunjang perkembangan dalam aspek pariwisata. Logo Branding kota, Website, Sosial media, serta berbagai cara promosi wisata seperti tata letak dan desain website maupun media sosial, foto dan video

promosi yang jauh lebih menarik menjadi ancaman yang cukup serius bagi Kabupaten Bangka Barat.

2. Analisis 5W + 1H

a. What (Apa)

Apa yang akan difokuskan dalam perancangan ini? Seperti apa tujuannya? Dampak apa yang nantinya akan dirasakan?

Perancangan ini memiliki tujuan dan berfokus pada perancangan identitas visual baru (*Logo City Branding*) Kabupaten Bangka Barat agar dapat memperkuat citra kota, memiliki ciri khas yang menggambarkan Kabupaten Bangka Barat dalam upaya proses pengembangan *City Branding* dan dapat meningkatkan nilai jual dari Kabupaten Bangka Barat itu sendiri.

b. Why (Mengapa)

Mengapa Perancangan ini harus dibuat, dan apa alasannya?

Perancangan ini dibuat karena Kabupaten Bangka Barat belum memiliki identitas visual yang kuat untuk mewakili Bangka Barat di benak masyarakat dan belum bergerak untuk mengembangkan *City Branding*, sehingga Bangka Barat cukup tertinggal dari kabupaten/kota lain perihal promosi wisata, budaya dan sebagainya yang berimbas pada kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap potensi yang ada seperti wisata, budaya, sejarah, dan lainnya di Kabupaten Bangka Barat.

c. Where (Dimana)

Lokasi mana saja yang menjadi tujuan dari perancangan logo *city branding* ini?

Perancangan Logo *City Branding* ini nantinya akan diutamakan untuk wisatawan yang ada di Indonesia, terutama wisatawan atau masyarakat yang berada diluar Kepulauan Bangka Belitung, karena jika untuk taraf mancanegara Bangka Barat masih perlu banyak pengembangan.

d. Who (Siapa)

Siapa yang menjadi tujuan dari perancangan logo ini? Siapa saja yang akan merasakan dampak dari perancangan logo *city branding* ini?

Target utama yang akan dituju dari perancangan logo ini ialah masyarakat atau wisatawan lokal dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah kebawah, dan perancangan ini juga nantinya setelah dikembangkan lagi harapannya akan berdampak pada umkm sekitar.

e. When (Kapan)

Kapan logo ini nantinya dapat digunakan di Bangka Barat?

Logo atau identitas visual dari perancangan ini nantinya bisa digunakan sebagai logo baru *city branding* Kabupaten Bangka Barat yang dapat digunakan dalam event-event pariwisata maupun kegiatan resmi kota setiap tahunnya.

f. How (Bagaimana)

Bagaimana caranya agar Logo *city branding* Bangka Barat dapat benar-benar mewakili suatu kesatuan dari Kabupaten Bangka Barat dan menjadi icon yang dapat dengan mudah untuk diingat?

Dengan mengutamakan wisata alam, budaya, dan sejarah yang ada di Kabupaten Bangka Barat yang diterapkan dalam logo *City Branding* nantinya dapat menjadi icon, daya tarik, dan keunggulan untuk menarik wisatawan atau pengunjung di Kabupaten Bangka Barat.

3. USP dan ESP

a. USP (Unique Selling Proposition)

Selain memiliki wisata landscape, budaya, dan sejarah, Kabupaten Bangka Barat memiliki sesuatu yang hanya ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yaitu suasana toleransi yang tinggi dari dua umat beragama, yaitu Islam dan Thionghoa yang sudah hidup berdampingan sejak dahulu kala tanpa adanya konflik atau perselisihan sampe sekarang, bahkan sifat toleransi ini yang menjadikan cikal bakal masyarakat Kabupaten Bangka Barat. Dua bangunan ibadah (Kelenteng Kung Fuk Miao dan Masjid Jami') yang telah dibangun sejak tahun 1800-an sudah

menjadi icon toleransi Kabupaten Bangka Barat karena dua bangunan tersebut hanya dipisahkan jalan kecil.

b. ESP (Emotion Selling Proposition)

Wisata dan suasana di Kabupaten Bangka Barat khususnya Kota Muntok pastinya akan memberikan wisatawan suasana kota yang sederhana, tidak padat, sejuk, dan nyaman khususnya bagi wisatawan yang sudah hidup di kota besar sejak dulu. Karena Bangka Barat sendiri masih tergolong kota yang memiliki banyak pohon dan hutan, ditambah dengan jarak pantai yang bisa dijumpai sekitar 10 menit dari kota Muntok akan menambah pengalaman tinggal di kota kecil dengan suasana yang santai sambil menikmati kuliner khas pulau Bangka.

4. Target Audience

a. Psikografis

- 1) Memiliki ketertarikan terhadap sejarah, budaya dan wisata alam.
- 2) Memiliki jiwa yang mencintai keberagaman budaya di Indonesia serta memiliki rasa kepedulian yang tinggi dalam hal melestarikan budaya serta wisata wisata lokal.
- 3) Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap cerita sejarah dan budaya.

b. Demografis

1. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
2. Usia : 17-30 Tahun
3. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Instansi, Karyawan
4. Penghasilan : Rp2.000.000 - Rp10.000.000

c. Geografis

- 1) Masyarakat Kabupaten Bangka Barat dan disekitarnya.
- 2) Masyarakat umum Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- 3) Masyarakat dan wisatawan umum dari berbagai daerah diluar Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

2.3. Hasil Wawancara

Dengan melakukan kunjungan ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat dan mewawancarai salah satu pegawai dan merupakan ketua dari Dewan Kesenian Bangka Barat yaitu Bapak Bambang Haryo Suseno dan salah satu pegiat seni di Bangka Barat yaitu Bapak Anung Yunianto pada tanggal 27 April 2023, berikut hasil dari wawancara dan diskusi, antara lain :

- 1) Memang benar bahwa Bangka Barat banyak memiliki potensi wisata maupun budaya, tetapi Bangka Barat sendiri susah berkembang dikarenakan Bangka Barat memiliki geografis yang berbeda dibandingkan kota besar, sehingga akan butuh waktu lama untuk mengembangkan city branding.
- 2) Bangka Barat memiliki wisata utama yang menjual sejarah dan budaya yang lebih kearah wisata edukasi bukan wisata untuk *healing*, Serta wisata alam yang masih tanda tanya akan kebersihannya, sehingga masyarakat kurang memiliki minat untuk mengunjungi Kabupaten Bangka Barat (dalam konteks *healing*).
- 3) Logo city branding yang akan dirancang lebih mengutamakan tema “harmoni toleransi” yang sudah melekat dalam jiwa masyarakat Bangka Barat.
- 4) Kelenteng Kung Fuk Miao dan Masjid Jami’ sudah menjadi icon Kabupaten Bangka Barat sebagai salah satu saksi bisu keharmonisan masyarakat Bangka Barat sejak dulu yang dimana merupakan cikal bakal masyarakat Bangka Barat.
- 5) Wisata sejarah, landscape, budaya sudah terlalu umum dan pasti dimiliki semua daerah, sehingga lebih baik mengangkat sesuatu yang memang berbeda dan cuma ada di Bangka Barat yaitu “toleransi dan harmoni”, dimana sejak dulu sampe sekarang masyarakat muslim maupun tionghoa tidak pernah berselisih hingga sekarang dan selalu hidup berdampingan.
- 6) Bagaimana menciptakan sesuatu yang khas dari kata atau gambaran harmoni dan toleransi.

Setelah berdiskusi, beliau juga mengatakan bahwa *city branding* Bangka Barat belum dilakukan karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, sehingga

beberapa organisasi lah yang memulai bergerak untuk mengenalkan Bangka Barat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seni dan lainnya.

2.4. Referensi Perancangan

1. “PERANCANGAN CITY BRANDING KABUPATEN OGAN KOMERING ULU TIMUR”

Oleh : Putra Panca Okta, Mahasiswa DKV STSRD VISI Yogyakarta 2017



Gambar 15.2 Logo City Branding OKU Timur
(Sumber : Putra Panca Okta, 2022)

Logo city branding ini sudah cukup baik dari segi simbol atau iconnya, karena simbol atau icon yang dirancang merupakan gabungan dari tiga unsur yang ada di Kabupaten OKU Timur, sehingga simbol atau icon yang dirancang sudah bisa merepresentasikan Kabupaten OKU Timur. Namun untuk font atau tipografi tulisan OKU Timur masih kurang pas dan kurang menarik. Menggunakan hampir 90% satu warna dominan juga menjadikan logo ini kurang menarik dan terkesan datar.

2. “LOGO CITY BRANDING SULSEL”

Oleh : Rahmat Zulfikar, Mahasiswa DKV STSRD VISI Yogyakarta, 2011



Gambar 16.2 Logo City Branding Sulsel
(Sumber : Zulfikar, 2019)

Logo ini dijadikan referensi karena merupakan salah satu logo city branding yang baik dari segi visualnya. Keseluruhan dari logo ini sangat pas, menarik dan mudah untuk diingat, menggunakan perpaduan logogram dan logotype yang di ambil dari motif Aksara Lontar dengan tujuan sebagai penguat statement dalam membangun impresi dibenak Audience, sangat baik dan sudah bisa mewakili karakter dari Sulawesi Selatan. Warna yang simpel juga membuat logo ini terkesan elegan, sehingga cocok untuk dijadikan contoh perancangan.

3. “ZARAGOZA 2016”

Oleh : Cubo Diseno



Gambar 17.2 Logo Zaragoza 2016
(Sumber : Buku “Branding Logos”, 2011)

Logo ini dijadikan referensi karena logo ini memiliki konsep yang menarik yang menggunakan jenis logogram. Logo ini dirancang untuk menggambarkan kapasitas kota Zaragoza untuk menjadi ibukota budaya eropa 2016. Logo dibuat dengan menggabungkan beberapa elemen seperti bangunan, budaya, seni, music, film, dan sastra yang dibentuk menjadi sesuatu yang terlihat seperti rak buku . Dengan perpaduan tersebut cukup menjadikan logo ini sebagai logo yang baik. Warna yang digunakan juga membuat logo ini terlihat *fun*.

2.5. Landasan Teori

a. *Brand* atau Merek

Brand merupakan sebuah perpaduan seni dan sains dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah janji perusahaan, sebagai wujud nilai serta emosi perusahaan yang dibuat untuk masyarakat atau *Brand* sendiri ialah rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas, lebih luas dari sekedar fisik (Rustan, 2009).

Tidak terbatasnya persaingan dalam menciptakan sebuah pilihan, perusahaan akan mencari cara agar terhubung secara emosional dengan *audience*, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan yang lama. *Brand* atau merek yang kuat pasti akan menonjol, disukai banyak orang, serta dipercayai. Dengan *Brand* konsumen dapat memilih dari berbagai pilihan yang membingungkan (Wheeler, 2013).

Menurut Cahyaningtyas dan Sundari (2016) dalam bukunya "*Place Branding dalam Hubungan Internasional*", *brand* dasarnya ialah sebuah pesan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. *Brand* memiliki beberapa elemen dan elemen tersebut dapat bersifat tangible (simbol, slogan, dan sebagainya) maupun intangible (citra diri, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, dan sebagainya).

Dengan *Brand* nantinya akan memberikan manfaat untuk produsen maupun konsumen, yang dimana bagi produsen akan berperan sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan (Cahyaningtyas & Sundari, 2016). Dengan adanya *brand* yang baik itulah diharapkan nantinya akan mampu menjadi suatu pembeda yang khas bagi suatu kota atau produk dengan menambahkan unsur yang berkaitan dari produk atau kota itu sendiri.

b. *City Branding*

Perkembangan di era sekarang sangatlah pesat dan mulai memasuki era yang serba digital, salah satunya adalah teknologi AI. Dengan perkembangan yang pesat itu, harusnya setiap kota mulai berusaha untuk mempromosikan kotanya agar lebih dipandang dan dilirik oleh masyarakat lokal lainnya, salah satunya dengan melakukan *city branding*.

Menurut Dinnie (2011) dalam bukunya “*City Branding : Theory and Cases*”, *City Branding* sudah menjadi topik yang menarik bagi para peneliti. Banyak kota-kota yang bersaing secara global agar menarik di sektor pariwisata, investasi, bakat, dan banyak tujuan lainnya, konsep strategi *brand* pun sudah semakin bergeser, dari dunia bisnis ke pembangunan perkotaan, *revitalisasi*, dan kualitas hidup.

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

Menurut Sicco van Gelder dalam bukunya Keith Dinnie (2011) yang berjudul “*City Branding : Theory and Cases*”, *city branding* dapat menjadi efektif jika *brand* tersebut dapat mewakili semua *stakeholder* serta harus tetap bertahan dan relevan dari waktu ke waktu. *City branding* yang efektif membutuhkan visi yang jelas untuk masa depan tempat tersebut, strategi yang teratur untuk pengembangan *brand*, serta implementasi kebijakan yang efektif dan komunikatif, untuk audiens secara eksternal maupun internal. *City branding* berbeda dari pemasaran lokasi, tujuan tradisional serta promosi investasi karena mendorong dan menginspirasi perilaku yang konsisten dan sesuai dengan *brand*.

c. Identitas Visual

5. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang artinya ialah kata, pikiran, pembicaraan, dan juga akal budi. Logo dulunya lebih dikenal dengan sebutan *logotype* bukan sekedar logo. Logo dapat digunakan dengan elemen apa saja seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lainnya. Logo sendiri adalah *signature* dari sebuah entitas (Rustan, 2009).

Bentuk logo itu dapat berupa tipografi (*logotype*), gambar (*logogram*), atau bahkan bisa terdiri dari penggabungan keduanya. Kehadiran sebuah logo sudah menjadi identitas visual yang pertama kali dilihat audiens, dengan begitu logo

nantinya diharapkan mampu menjadi wajah baru untuk produk atau jasa yang dapat memberikan kesan baik pada saat pertama kali dilihat (Kusumohendarto, 2021).

Dalam bukunya “Mendesain Logo (2009)”, Surianto Rustan menjelaskan bahwa logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) ***Picture mark dan letter mark*** yaitu terpisahnya elemen gambar dan tulisan, contohnya logo Djarum.
- 2) ***Picture mark sekaligus letter mark***, dimana logo ini bisa disebut gambar maupun disebut tulisan karena saling berbaur, contohnya logo JNE.
- 3) ***Letter mark***, yaitu logo yang elemennya cuma tulisan, contohnya logo Acer.

6. Tagline/slogan

Slogan berasal dari bahasa Gaelik slaughaiirm, yang dulu digunakan oleh orang Skotlandia dengan arti "seruan perang". Slogan cukup mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangkitkan respons secara emosional. Slogan sendiri merupakan sebuah frasa singkat yang menangkap esensi, kepribadian, positioning perusahaan, serta membedakan produk perusahaan dari para pesaing lainnya (Wheeler, 2009).

Sedangkan menurut (Latri, Utomo, & Trianto, 2019) dalam jurnalnya, slogan adalah suatu pernyataan atau frasa untuk menarik perhatian dan dapat dengan mudah untuk diingat, yang dapat menceritakan atau menjelaskan tujuan dari suatu kelompok, ideologis, organisasi, partai politik, dan lainnya.

7. Warna

Warna terjadi karena adanya cahaya yang mengenai suatu benda yang kemudian dipantulkan ke retina mata hingga terbentuklah warna. Secara fisik warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan. Sedangkan secara psikologis warna ialah pengalaman dari indra penglihatan (Swasty, 2017).

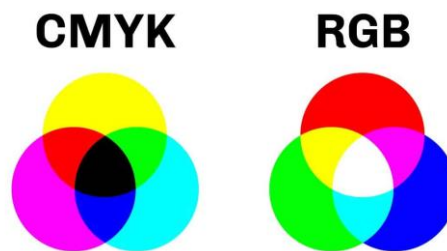
Menurut Swasty (2017) dalam bukunya “Serba Serbi Warna-Penerapan pada desain”, Warna dibagi menjadi dua jenis yaitu warna *addictive* dan *subtractive*.

a. Warna Additive

Warna *additive* merupakan warna yang berasal dari cahaya yang dikenal dengan spectrum (warna pelangi). warna primer *additive* terdiri dari merah, hijau, biru yang lebih dikenal dengan warna RGB (*Red, Green, Blue*).

b. Warna Subtractive

Warna *subtractive* ialah warna yang berasal dari pigmen. Warna primer *subtractive* terdiri dari warna merah, kuning, dan biru yang lebih dikenal dengan warna RYB (*Red, Yellow, Blue*). Model lain dari warna ini juga dikenal dengan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) yang biasa digunakan dalam industri percetakan.



Gambar 18.2 Gambar CMYK dan RGB
(Sumber : Digibook, 2023)

Dengan menggunakan warna-warna tertentu didalam sebuah desain, kita dapat menunjukkan sisi gelap dan terang suatu desain/objek. Selain itu dengan warna juga dapat menunjukkan makna, perasaan, sudut pandang dan sebagainya dari sebuah objek, benda atau sebuah desain.

8. Tipografi dan font

Tipografi secara ilmiah merupakan teknik dalam merancang dan menata aksara baik secara cetak maupun tidak dengan tujuan untuk menyusun sebuah publikasi visual (Kusrianto, 2010). Tipografi sudah berkolaborasi dengan berbagai bidang seperti multimedia, web, animasi, media sosial online, interior, arsitektur dan lain-lain (Rustan, 2010).

Dalam bukunya “*Font & TIPOGRAFI (2010)*”, Surianto Rustan menjelaskan bahwa Font itu ialah satu set *metal type* dari sebuah *typeface*, yang ukuran dan *style*-nya sama. Di era sekarang, *font* sendiri sudah mengacu pada kumpulan karakter

lengkap dengan desain jenis tertentu dalam bentuk digital (Valentino, 2019). Selanjutnya menurut Ilene Strizver (2006) dalam bukunya mengelompokan beberapa jenis font, yaitu :

a. Serif

Serif dapat digambarkan sebagai goresan terakhir yang muncul dari akhir karakter. Meski dekoratif dan elegan, serif dimaksudkan untuk meningkatkan keterbacaan.

b. Sans Serif

Berasal dari bahasa Prancis yang berarti "tanpa", jenis huruf sans serif merupakan jenis huruf yang tidak menggunakan serif atau tanpa goresan diakhir.



Gambar 19.2 Gambar font Serif dan Sans Serif
(Sumber : New England Reprographics, n.d.)

c. Script

Font jenis ini mewakili kelas font yang meniru tulisan tangan atau kaligrafi, mencakup berbagai gaya dan jauh lebih cair daripada *font* tradisional.



Gambar 20.2 Font Script
(Sumber : Khurasan, n.d.)

d. Handwriting

Font tulisan tangan adalah interpretasi tipografi dari tulisan tangan atau tulisan tangan yang sebenarnya. Pilihan gayanya sangat banyak, mulai dari coretan yang terhubung hingga coretan yang unik, luas, dan tidak beraturan.

The image shows the word "Breaking" written in a bold, black, handwritten-style font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The word is centered and flanked by two decorative symbols that resemble stylized equals signs or ampersands.

Gambar 21.2 Gambar font Handwriting
(Sumber : MJType, n.d.)

e. Blackletter

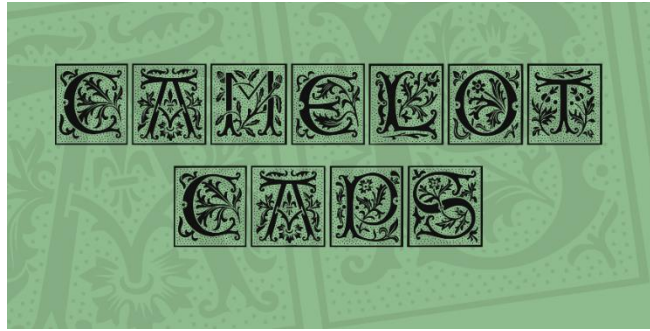
Jenis gaya blackletter ini berevolusi dari bentuk tulisan tangan atau tulisan liturgi yang diterangi. gayanya berubah dari tulisan menjadi ketikan ketika digunakan untuk mengatur Alkitab Gutenberg, buku pertama yang dicetak dengan jenis huruf yang dapat bergerak.

The image shows a complete alphabet in a blackletter font. The letters are white and set against a black background. The font is highly decorative, with sharp, pointed serifs and a dense, compact appearance. The letters are arranged in two rows: the first row contains 'a' through 'n' and the second row contains 'o' through 'z'.

Gambar 22.2 Gambar font Blackletter
(Sumber : Barnard, n.d.)

f. Dekoratif dan Display

Dalam kategori ini, terdapat banyak gaya yang tidak dapat diklasifikasikan di tempat lain karena mereka dirancang dan dimaksudkan untuk *headline*, yang dicirikan oleh kekhasan, orisinalitas, dan sifat menariknya.



Gambar 23.2 Gambar font Decorative
(Sumber : Lime, n.d.)

9. Layout

Layout dapat dikatakan sebagai suatu penataan atau penempatan elemen desain ke suatu bidang/bentuk dalam media tertentu dengan maksud untuk mendukung konsep dan pesan dari apa yang ingin disampaikan (Rustan, 2009)

Layout sendiri terdiri dari berbagai elemen seperti teks, gambar, foto, garis, dan lain-lain pada poster, banner, majalah, buku dan sebagainya. Layout yang bagus dan tertata akan lebih mudah bagi siapapun untuk mengerti informasi yang disampaikan.

Layout memiliki prinsip dasarnya, prinsip dasar layout merupakan prinsip dasar desain grafis juga. Dijelaskan dalam buku “LAYOUT : dasar & penerapannya (2009)”, Suroto Rustan menjabarkan ada 4 prinsip dalam desain layout, yaitu :

a. *Sequence* (Urutan)

Artinya mengurutkan dari mana yang harus dibaca dahulu dan mana yang harus dibaca belakangan. Karena jika informasi yang disampaikan ditampilkan sama kuat, pembaca akan kesulitan menangkap informasi tersebut.

b. *Emphasis* (Penekanan)

Penekanan atau menambahkan titik berat dalam layout sangatlah penting, karena bermaksud untuk menarik perhatian dan kesan baik saat melihatnya.

d. *Balance* (Keseimbangan)

Setiap desain layout harus memperhatikan setiap elemen-elemen yang digunakan. Dengan prinsip ini sebuah desain akan memiliki keseimbangan dari setiap elemen yang ada dan akan berada pada posisi yang tepat. Tidak cuma letak, bisa ukuran, warna, dan elemen lainnya.

e. *Unity* (Kesatuan)

Desain layout yang baik adalah yang memberi kesan atau efek yang kuat kepada pembacanya. Maka dengan itu desain layout harus memiliki kesan Kesatuan. Elemen-elemen yang ada harus terlihat saling berkaitan dan disusun secara tepat agar pesan dan konsep yang disampaikan selaras dengan elemen-elemen yang ada.

Atau dengan kata lain urutannya adalah *Sequence* itu sebagai perhatian. *Emphasis* sebagai pemberi penekanan tertentu, *Balance* yang mengatur keseimbangan dan *Unity* yang akan menciptakan satu kesatuan yang menyeluruh.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Verbal dan Konsep Visual

1. Konsep Verbal

Kabupaten Bangka Barat merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan cukup banyak potensi yang dimilikinya. Perancangan logo City Branding ini bertujuan untuk membuat identitas baru Kabupaten Bangka Barat. Beberapa unsur akan dijadikan perwakilan dan diharapkan dapat menjadi perwakilan dari Kabupaten Bangka Barat. Menciptakan sebuah identitas juga harus memperhatikan beberapa aspek pada desain, yaitu:

a. Tema

Setelah melakukan wawancara dengan perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat, tema yang ditentukan dari perancangan logo ini mengusung tentang kehidupan sosial masyarakat Kabupaten Bangka Barat, yaitu hidup berdampingan dengan mengutamakan kekeluargaan dan toleransi untuk menciptakan masyarakat yang harmonis.

b. Warna

Logo yang akan dirancang tentunya akan menggunakan warna-warna yang sekiranya akan menjadi perwakilan dari Kabupaten Bangka Barat.

1) Biru

Warna Biru akan menjadi warna yang paling menonjol dari logo yang dirancang, karena menunjukkan bahwa kota ini berada di daerah kepulauan. Serta warna ini mewakili pantai, lautan, ramah, inspirasi, dan menyegarkan.

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).

5) Merah

Warna Merah akan digunakan untuk mewakili sebuah kekuatan, cinta, keberanian, energi yang kuat, daya juang tinggi, serta merupakan warna yang mewakili agama selain islam yaitu *Thionghoa*.

c. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan pada perancangan logo *city branding* ini akan menggunakan *typeface* yang diambil dari stilasi motif kain cual khas Bangka. Menggunakan *typeface* pada tipografi ini dengan tujuan sebagai pendekatan kepada masyarakat agar logo dapat dengan mudah diingat. Tipografi lain yang akan divisualkan juga menyesuaikan pada target audiens agar logo bisa diterima mau dari yang muda sampai yang sudah dewasa. Dan selain itu untuk font pada *tagline* akan menggunakan font yang tegas tetapi santai agar lebih mudah dalam keterbacaannya.

d. Tagline / Slogan

Sebuah logo atau perusahaan kebanyakan pastinya memiliki slogan atau *tagline* perusahaan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat. Dan *tagline* atau slogan dalam logo itu berfungsi sebagai penjelas makna dari logo yang dibuat atau dirancang.

Dua alternatif berikut ini sudah diperhitungkan untuk menjadi slogan dari logo *city branding* Kabupaten Bangka Barat.

1) “The City of Harmonization”

Slogan ini mencerminkan bahwa Bangka Barat merupakan kota yang dilandaskan atas sikap kebersamaan, kekeluargaan, toleransi antar umat beragama untuk menciptakan keharmonisan. keterbacaannya.

2) “Sejiran Setason”

Slogan yang dipilih merupakan slogan yang digunakan sebagai slogan pada logo Pemerintahan Kabupaten Bangka Barat yang memiliki arti wilayah negeri yang mempunyai warga yang berdasarkan kekeluargaan dan kebersamaan. dalam keterbacaannya.

Alternatif slogan yang akan digunakan intinya memiliki makna yang sama yaitu keharmonisan dan toleransi yang menjadi pondasi terbentuknya masyarakat Bangka Barat yang harmonis sampai saat ini.

e. Elemen

Dengan beragam aspek yang dimiliki Kabupaten Bangka Barat seperti tempat wisata, sejarah, budaya, makanan tradisional, olahan ikan, perkebunan, pertambangan, kesenian, dan adat istiadat, maka elemen-elemen yang digunakan akan diambil dari beberapa aspek tersebut agar dapat mencerminkan Kabupaten Bangka Barat secara keseluruhan.

2. Konsep Visual

a. Studi Bentuk

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



Gambar 24.3 Balok Timah Bangka
(Sumber : Zoran, 2017)

Menggunakan Timah sebagai salah satu elemen pada logo karena Timah merupakan salah satu tambang yang cukup terkenal di Indonesia dan bertujuan untuk mewakili salah satu hasil alam yang dimiliki Bangka Barat dari hasil pertambangan.



Gambar 25.3 Lada Putih Khas Bangka Belitung
(Sumber : Khas Bangka Belitung, 2019)

Menggunakan lada putih sebagai elemen pada logo bertujuan untuk mewakili salah satu hasil alam yang dimiliki Bangka Barat dari hasil perkebunan.



Gambar 26.3 Topi Tanjak Melayu
(Sumber : Balaputradewa, 2013)

Topi Tanjak merupakan topi peninggalan melayu yang sekarang masih menjadi pakaian adat yang digunakan dalam acara adat melayu. Penggunaan topi tanjak sebagai salah satu elemen logo adalah agar mewakili budaya Melayu yang ada di Bangka.



Gambar 27.3 Tari Campak
(Sumber : Redaksi PI, 2021)



Gambar 28.3 Alat music Dambus
(Sumber : 1001 Indonesia, 2018)

Sama halnya dengan topi tanjak, tari campak dan dambus yang merupakan tarian dan musik tradisional Bangka Belitung digunakan untuk mewakili salah satu kesenian yang ada di Bangka Barat.



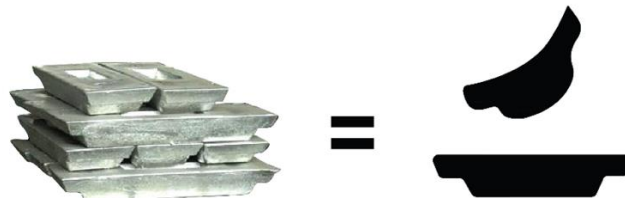
Gambar 29.3 Pantai Tanjung Kalian
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Pantai dan lautan sudah pasti menjadi bagian dari elemen pada logo karena Bangka sendiri merupakan sebuah pulau yang pastinya dikelilingi oleh perairan, bahkan nelayan merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat Bangka. Terlebih Bangka Barat merupakan kecamatan yang berada di ujung barat pulau Bangka yang dimana langsung berdekatan dengan pantai dan bahkan memiliki pelabuhan penyeberang ke Sumatra Selatan yaitu Palembang.

b. Stilasi Bentuk

Setelah pemilihan bentuk atau ikon dari potensi yang ada dan dari beberapa elemen yang terpilih, tahap selanjutnya adalah perlu dilakukan stilasi bentuk, agar bentuk dari elemen yang sudah mewakili Kabupaten Bangka Barat menjadi lebih sederhana serta membuat makna dari logo nantinya dapat terlihat lebih jelas. Dan berikut hasil stilasi yang sudah digitalisasi.

1) Stilasi Bentuk Balok Timah



Gambar 30.3 Stilasi Balok Timah
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

2) Stilasi Bentuk Topi Tanjak



Gambar 31.3 Topi Tanjak
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3) Stilasi Bentuk Kain Cual



Gambar 32.3 Stilasi dari Motif kain Cual
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

4) Stilasi Bentuk Tari



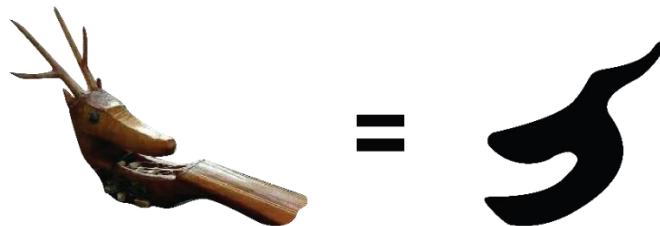
Gambar 33.3 Stilasi Tari
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

5) Stilasi Bentuk Ombak, Mercusuar, dan Ikan



Gambar 34.3 Stilasi Ombak, ikan, dan Mercusuar
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

6) Stilasi Bentuk Ekor alat musik Dambus



Gambar 35.3 Stilasi Ekor Alat musik Dambus
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

c. Sketsa

Setelah melakukan stilasi bentuk, selanjutnya membuat sketsa logo yang diambil atau digabungkan dari beberapa bentuk yang sudah di stilasi dengan tema yang sudah ditentukan yaitu harmonisasi dan toleransi. Dan berikut 3 sketsa yang sudah digitalisasikan.



Gambar 36.3 Sketsa digital logo
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

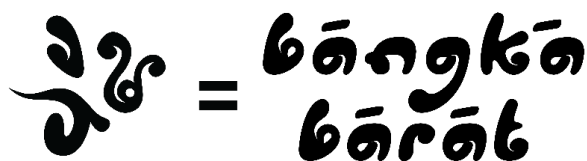
d. Tipografi dan Font

Setelah didapatkan 3 alternatif logogram, kemudian tahap selanjutnya ialah menambahkan teks, tulisan, atau tipografi sebagai penjelas *brand* atau nama kotanya.

Tulisan yang akan digunakan nantinya hanya tulisan dari BANGKA BARAT yang disertai dengan slogan atau tagline yang sudah terpilih yaitu “The City of Harmonization”. Font yang akan digunakan untuk teks tersebut akan menyesuaikan dan dapat mewakili sifat atau karakter dari Kabupaten Bangka Barat. Berikut 3 Font terpilih yang jika digabungkan dengan logogram yang sudah ada. Kabupaten Bangka Barat.

1. Typeface Bangka Barat

Tipografi yang pertama adalah menggunakan typeface yang diambil dari stilasi motif kain cual Bangka. Menggunakan typeface yang diambil dari motif cual agar logo lebih terasa orisinil dengan menggabungkan semua elemen yang diambil dari potensi yang ada di Bangka Barat.



Gambar 37.3 Sketsa Typeface Bangka
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

2. Montserrat Bold Font

Font kedua yang digunakan adalah font yang sudah umum digunakan dan tentunya gratis yaitu font Montserrat Bold. Menggunakan font ini karena font ini memiliki bentuk yang tegas tetapi santai yang mewakili masyarakat Bangka Barat.

Bangka Barat

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Gambar 38.3 Font Montserrat Bold
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Jenis Font : Sans Serif
Desain : Julieta Ulanovsky

3. Google Font

Font ketiga yang dipilih adalah font Goozee yang memiliki bentuk yang tegak, santai, dan kekinian sehingga cocok jika digunakan sebagai tipografi dari logo *branding* Bangka Barat dengan cacatan sedikit di modifikasi.

Bangka Barat

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Gambar 39.3 Goozee Font
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Jenis Font : Serif
Desain : Peter Wiegel

Ketiga font nantinya akan digunakan pada ketiga alternatif logo yang sudah dipilih sebagai *Logotype* nya dan font untuk slogan nantinya akan menggunakan font Montserrat Bold.

e. Alternatif Logo

Setelah melewati tahapan-tahapan diatas, akhirnya didapatkan 3 alternatif logo secara keseluruhan yang sudah cukup baik dan dapat mewakili Kabupaten Bangka Barat. Adanya sedikit perbaikan dari saat sketsa, bertujuan agar menjadi sebuah logo yang solid, kuat, dan jelas secara umum.

Berikut 3 alternatif logo yang sudah dipilih.

	logo 1
	logo 2
	logo 3

Gambar 40.3 Alternatif logo
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

f. Layout

Layout pada logogram dan logotype bisa digunakan dalam dua layout seperti berikut :

Gambar 41.3 Layout Logo
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Memberi dua layout pada ketiga logo diatas agar nantinya logo dapat digunakan dan dapat disesuaikan dengan tempat pengaplikasiannya.

g. Studi Warna

Warna yang akan digunakan dalam perancangan logo ini adalah warna biru, kuning, oranye, dan hijau untuk mewakili Kabupaten Bangka Barat. Biru sebagai warna pantai, kuning dan oranye sebagai warna yang mewakili warna thionghoa, semangat dan harapan masyarakat, serta hijau sebagai warna yang mewakili sektor perkebunan di bangka dan mewakili warna umat muslim di Bangka Barat.

C : 76 M : 8 Y : 38 K : 0	#0EADAB	C : 85 M : 50 Y : 0 K : 0	#1B75BC	
C : 81 M : 8 Y : 86 K : 0	#11A55D	C : 90 M : 30 Y : 95 K : 30	#006838	C : 68 M : 61 Y : 60 K : 48
C : 1 M : 40 Y : 99 K : 0	#F6A51F	C : 0 M : 80 Y : 95 K : 0	#F15A29	#40403F
C : 19 M : 95 Y : 93 K : 8	#BC312C	C : 29 M : 98 Y : 100 K : 35	#821B18	

Gambar 42.3 Warna
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

h. Pengaplikasian Warna

Pengaplikasian warna berikut ini didapatkan dari hasil studi warna yang telah dilakukan.



Gambar 43.3 Pengaplikasian Warna
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3.2. Desain Logo Terpilih

Setelah mengajukan ketiga alternatif logo ke perwakilan dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat, akhirnya didapatkan desain logo terpilih, dan logo yang terpilih adalah sebagai berikut.



Gambar 44.3 Desain logo terpilih
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3.3. Evaluasi Logo

Setelah tahap pemilihan logo, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi logo yang sudah terpilih agar menjadi logo yang jauh lebih baik dan dapat mewakili Kabupaten Bangka Barat. Dan hasil evaluasi logo tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keseluruhan logo sudah baik dan sudah cukup untuk mewakili Kabupaten Bangka Barat.
2. Penegasan bentuk senyum sedikit diperjelas dan bentuk Ombak bisa lebih melengkung
3. Kata “city” pada slogan sedikit tidak mencerminkan Bangka Barat karena Bangka Barat sendiri merupakan sebuah Kabupaten bukan kota seperti Jogja dan sebagainya, sehingga kata “City” sebaiknya diganti dengan kata ‘land’ yang lebih merujuk kepada tanah, negeri, atau daerah dan akan lebih cocok untuk Kabupaten Bangka Barat.

Dari beberapa masukan yang ada, tahap selanjutnya adalah mencari komposisi pada logo untuk mencari final logo city branding Kabupaten Bangka Barat.

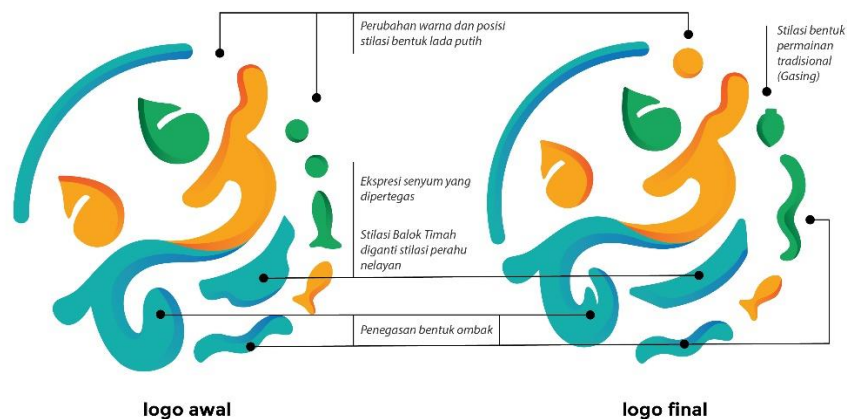
3.4. Final Logo

Setelah melakukan perbaikan pada logo, berikut adalah final logo dari city branding Kabupaten Bangka Barat.



Gambar 45.3 Final Logo
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Perubahan pada logo sebelumnya terjadi pada stilasi balok timah yang diganti dengan perahu nelayan (sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat), penambahan permainan tradisional (gasing), dan penegasan bentuk ombak.



Gambar 46.3 Perbaikan pada Logogram
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3.1. Standar Manual Logo

1. Logo Hitam dan Putih



Gambar 47.3 Logo Putih dan hitam
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

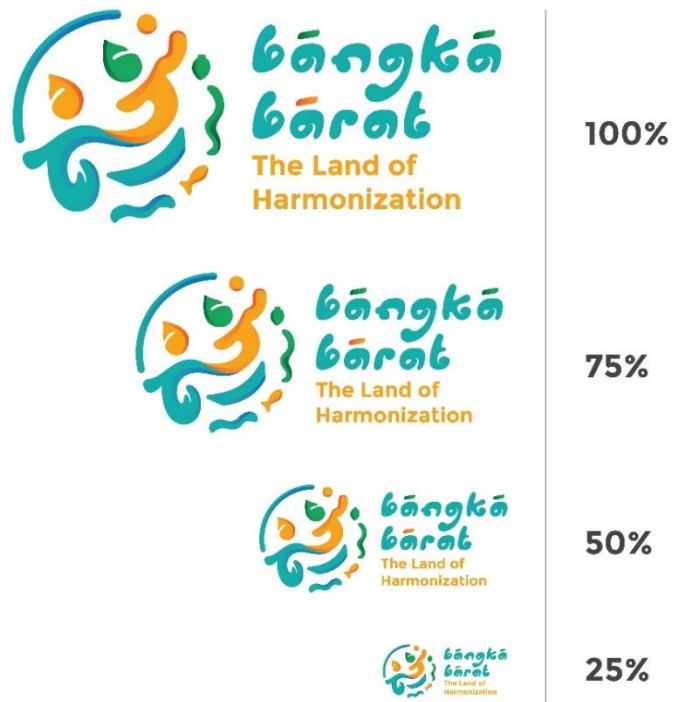
2. Grid System



Gambar 48.3 Aplikasi logo dalam grid system
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3. Skala Logo

Penentuan skala logo bertujuan agar logo saat diaplikasikan dengan ukuran yang ditentukan masih dapat terlihat dan terbaca.



Gambar 49.3 Skala Logo
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

4. Formulasi Warna

#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
#F6A51F C : 1 M : 40 Y : 99 K : 0	#F15A29 C : 0 M : 80 Y : 95 K : 0

Gambar 50.3 Formulasi Warna
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

5. Penggunaan Logo dan warna yang salah

Berikut adalah contoh penggunaan atau penerapan logo yang salah. Penerapan yang salah pada logo nantinya akan membuat logo menjadi jelek dan tidak jelas ketika divisualkan kedalam beberapa pengaplikasian.

a. Penggunaan logo yang salah

Logo yang sudah dibuat merupakan sebuah satu kesatuan yang utuh sebagai aset identitas, maka dari itu sangat dilarang untuk mengubah komposisi pada logo, karena akan sangat merusak visual dari logo yang sudah ditentukan.



Jangan mendistorsi Logo



Jangan merubah proporsi Logo



Jangan merubah posisi Logo



Jangan menambah elemen pada Logo



Jangan menambah outline pada logo



Jangan merubah logo menjadi outline



Jangan merotasi Logo

Gambar 51.3 Penggunaan Logo yang salah
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

b. Penerapan warna yang salah



Gambar 52.3 Penggunaan Warna yang salah
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

c. Penyalahgunaan Motif

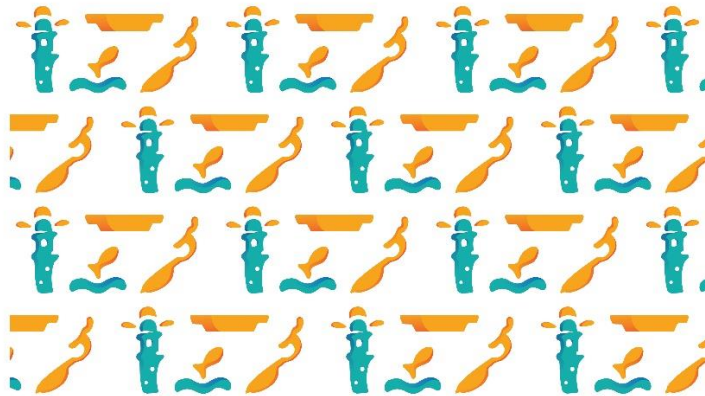


Gambar 53.3 Penyalahgunaan logo
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

3.2. Elemen Pendukung

Penambahan elemen pendukung pada perancangan logo city branding Kabupaten Bangka Barat dibuat agar pengaplikasian logo nantinya dapat lebih bervariasi, sehingga menambah kesan yang menarik. Dan elemen ini diambil dari

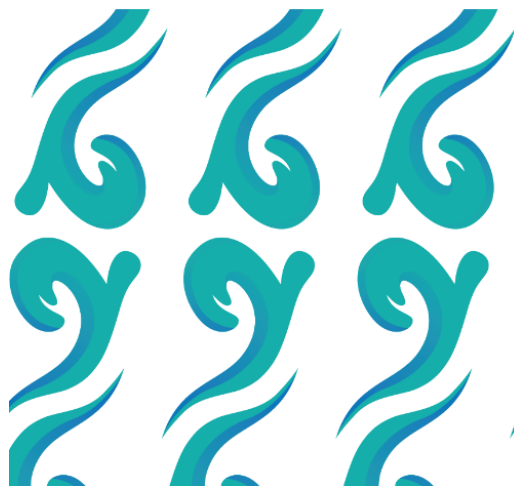
elemen yang ada pada logo-logo terpilih, seperti balok timah, mercusuar, ombak, motif cual, ikan, alat musik dambus, dan lain-lain.



Gambar 54.3 Pattern 1
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 55.3 Supergrafis
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 56.3 Pattern 2
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 57.3 Pattern 3
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

BAB IV

VISUALISASI LOGO

4.1. Brand Guideline Logo

Contoh pengaplikasian *Brand Guideline* logo Kabupaten Bangka Barat pada buku ukuran A5 dengan *Hard Cover*.



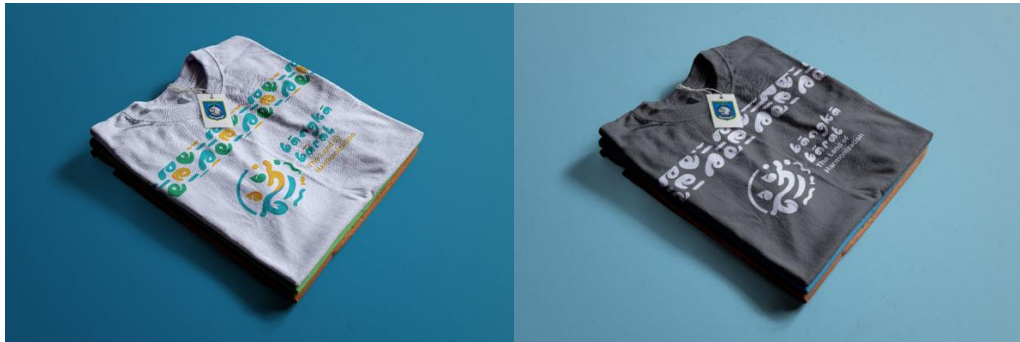
Gambar 58.4 Mockup Buku 1
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Perancangan buku panduan logo ini bertujuan agar logo nantinya memiliki dasar perancangan dan dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat luas beserta contoh dan cara pengaplikasiannya.

4.2. Pengaplikasian Logo

Berikut pengaplikasian logo dan elemen pendukung jika diaplikasikan ke beberapa media seperti *T-Shirt*, *totebag*, *pillow*, iklan cetak, Media sosial, *billboard/signboard*, dan bendera

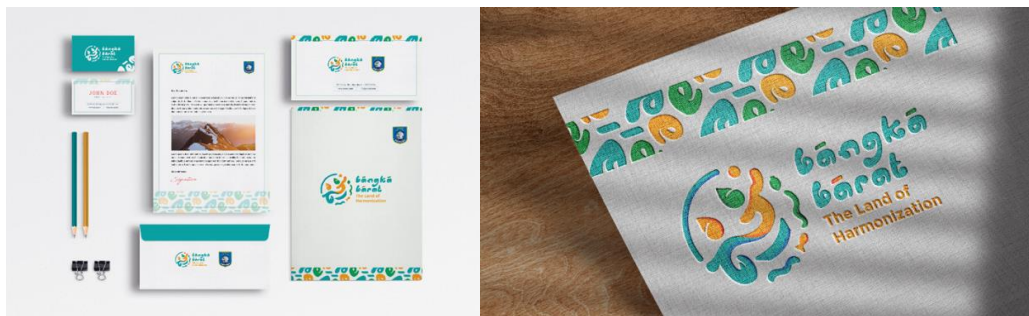
1. T-Shirt



Gambar 59.4 Mockup Shirt
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Pengaplikasian logo serta elemen pendukung kedalam kaos atau seragam bertujuan sebagai merchandise dari Bangka Barat dan dapat digunakan sebagai seragam dalam suatu acara yang diselenggarakan Dinas atau organisasi pariwisata

2. Stationary Set



Gambar 60.4 Stationary Set
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Pengaplikasian logo dan elemen pendukung pada stationary set juga dibuat sebagai contoh untuk kebutuhan dari pihak pariwisata atau Dinas secara resmi dan formal.

3. Totebag

Pengaplikasian pada totebag bertujuan agar Bangka Barat memiliki merchandise yang mungkin sekarang sedang *trend* digunakan pada anak generasi sekarang, yaitu totebag.



Gambar 61.4 Totebag mockup
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

4. Pillow



Gambar 62.4 Pillow Mockup
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Pengaplikasian logo serta elemen pendukung kedalam bantal sebagai contoh jika logo nantinya mau diaplikasikan untuk kebutuhan *indoor* kantor, seperti Dinas ataupun organisasi yang bergerak dibidang seni budaya dan pariwisata.

5. Iklan Media Cetak



Gambar 63.4 Media Cetak
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Pengaplikasian logo serta elemen pendukung kedalam Media cetak seperti majalah, brosur ataupun koran juga bertujuan sebagai salah satu contoh untuk mengembangkan city branding Bangka Barat kedepannya, dapat berupa berita maupun informasi.

6. Media Sosial



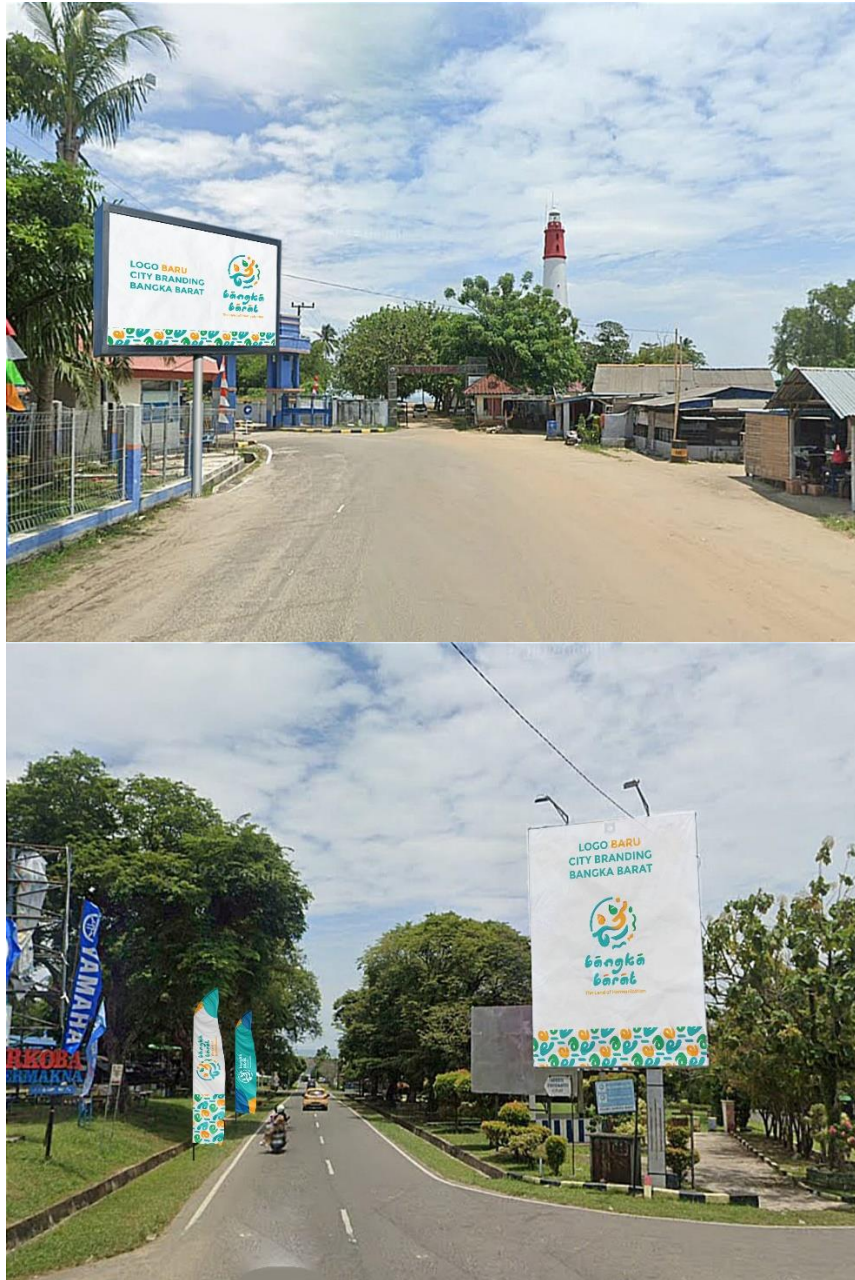
Gambar 64.4 Media Sosial
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Pengaplikasian logo serta elemen pendukung kedalam media sosial sebagai contoh jika Bangka barat memiliki sosial media yang berisi tentang informasi kota dan pariwisata.

7. *Billboard / Signboard*



Gambar 65.4 Billboard
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 66.4 Billboard
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)

Pengaplikasian logo serta elemen pendukung kedalam billboard sebagai contoh jika logo diaplikasikan dengan tujuan mempromosikan tentang kota dan wisata kedalam billboard / signboard.

8. Bendera dan Banner



Gambar 67.4 Flex Flag Banner
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



Gambar 68.4 Flag Banner
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)



*Gambar 69.4 Flag Banner 2
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)*



*Gambar 70.4 Stand Banner
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2023)*

Pengaplikasian logo serta elemen pendukung kedalam bendera karena bendera termasuk bagian dari mempromosikan brand, seperti dalam sebuah kegiatan kesenian atau kegiatan lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

City branding sebenarnya tidak secara langsung akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk mengunjungi. City branding akan berpengaruh melalui brand image, yang berarti semakin baik dalam mengimplementasikan sebuah brand image atau citra kota, maka akan semakin tinggi dorongan kepada calon pengunjung untuk mengunjungi (Soliha, Rozak, Basiyo, & Purwanto, 2017).

Setelah melewati bab-bab diatas, akhirnya dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Bangka Barat merupakan Kabupaten yang memiliki beragam potensi yang dapat diangkat dan dilestarikan untuk menjaga keaslian dari Kabupaten Bangka Barat. Potensi yang dimiliki itulah yang seharusnya ditangkap oleh pemerintah untuk mengembangkan Kabupaten Bangka Barat menjadi sebuah Kabupaten yang jauh lebih dikenal oleh khalayak umum.

Dalam upaya mendukung Kabupaten Bangka Barat yang maju, perlunya sebuah dobrakan untuk mengangkat Kabupaten Bangka Barat melalui strategi *city branding*. Perancangan logo *city branding* Bangka Barat ini merupakan langkah awal untuk memulai strategi *city branding* dan diharapkan dapat menjadi pondasi atau dasar dalam menerapkan strategi *city branding* untuk seterusnya.

Dengan adanya logo baru untuk Kabupaten Bangka Barat, diharapkan dapat menjadi sebuah identitas visual baru yang mudah diingat agar Bangka Barat dapat lebih dipandang dan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum.

5.2. Saran

Dalam perancangan logo *city branding* ini, ada beberapa kendala yang dirasakan oleh penulis selama proses perancangan, seperti mencari data, menentukan bentuk yang paling simpel hingga warna dan tipografi yang akan digunakan. Maka dari itu agar perancangan yang serupa kedepannya dapat lebih baik, perlu diperhatikan lagi beberapa hal seperti :

1. Jika dalam merancang sebuah logo city branding ataupun logo lainnya, sebaiknya perlu memahami objek yang akan diangkat (contohnya jarak), serta makna dari logo, *city branding* dan *brand*.
2. Pahami objek perancangan serta lakukan pendekatan yang baik guna mendapatkan data yang solid, lengkap serta terpercaya agar perancangan tidak melenceng dan mempermudah proses perancangan

DAFTAR PUSTAKA

- 1001 Indonesia. (2018, Juli 20). *Dambus, Alat Musik Petik Khas Bangka Belitung*. Retrieved from 1001 Indonesia net: <https://1001indonesia.net/dambus-alat-musik-petik-khas-bangka/>
- Balaputradewa. (2013, November 28). *Topi Tradisional Indonesia*. Retrieved from Joko The Untold Story: <https://jokohartanto.blogspot.com/2013/11/topi-tradisional-indonesia.html>
- Bangka Nature. (2023). *Bukit Menumbing "Saksi Bisu Sejarah Indonesia"*. Retrieved from Bangka Nature: <https://bangkanature.blogspot.com/2015/11/bukit-menumbing-saksi-bisu-sejarah.html>
- Barnard, I. (n.d.). *Blackletter Alphabet*. Retrieved from dribbble: <https://dribbble.com/shots/2914666-Blackletter-Alphabet>
- Cahyaningtyas, J., & Sundari, S. (2016). *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Digibook. (2023, Juni 6). *Perbedaan Warna RGB vs CMYK – Digibook Digital Printing Semarang*. Retrieved from Digibook: <https://digibook.id/blog/perbedaan-warna-rgb-cmyk/>
- Dinnie, K. (2011). *City Branding : Theory and Cases*. London: PALGRAVE MACMILLAN .
- DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat. (n.d.). *Map*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat: <https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/map>
- DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat. (2015, Maret 31). *Kabupaten Bangka Barat*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat: <https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/sejarah>
- DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat. (2015, May 21). *PESANGGRAHAN MUNTOK*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat: <https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/pesanggrahan-muntok>
- DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat. (2016, Juni 27). *Pantai Batu Rakit*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat: <https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/pantai-batu-rakit>
- DISKOMINFO Kabupaten Bangka Barat. (n.d.). *Arti Lambang Daerah*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat: <https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/arti-lambang-daerah>
- Donny. (2017, Januari 19). *Pantai Siangau*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat: <https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/pantai-siangau>

- Donny. (2017, Januari 16). *Pantai Tanjung Kalian*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat:
<https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/pantai-tanjung-kalian>
- Donny. (2017, Januari 16). *Pesanggrahan Menumbing*. Retrieved from Portal Kabupaten Bangka Barat:
<https://portal.bangkabaratkab.go.id/content/pesanggrahan-menumbing-1>
- Hananto, B. A. (2019). PERANCANGAN LOGO DAN IDENTITAS VISUAL UNTUK KOTA BOGOR. *JURNAL TITIK IMAJI*, 19-32.
- Indonesia Kaya. (2022). *Kain Cual, Kain Kebanggaan Masyarakat Bangka*. Retrieved from Indonesia Kaya: <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/kain-cual-kain-kebanggaan-masyarakat-bangka/>
- Khas Bangka Belitung. (2019, Juli 17). *Sejarah Lada Putih Bangka King of Spices Si Raja Rempah Rempah*. Retrieved from Khas Bangka Belitung:
<https://khasbangkabelitung.com/sejarah-lada-putih-bangka-king-of-spices-si-raja-rempah-rempah/>
- Khurasan. (n.d.). *Stigmature*. Retrieved from dafont.com:
<https://www.dafont.com/stigmature.font?1%5b%5d=10&1%5b%5d=1>
- KOMPAS.com. (2023, Maret 7). *Tambang Timah Bangka Belitung: Sejarah, Dampak, dan Asa untuk Masa Depan*. Retrieved from Kompas.com | JEO-Wisata: <https://jeo.kompas.com/tambang-timah-bangka-belitung-sejarah-dampak-dan-asa-untuk-masa-depan>
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Kusumohendrarto, R. H. (2021). Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari Sebagai Kesiapan Wajah Baru Destinasi Brand Setelah Pandemi Covid-19. *AKSA JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 692-701.
- Lastri, D., Utomo, P., & Trianto, A. (2019). ANALISIS SLOGAN DI KOTA BENGKULU. *JURNAL ILMIAH KORPUS*, 145-156.
- Lime. (n.d.). *CamelotCaps Font*. Retrieved from 1001 Fonts:
<https://www.1001fonts.com/camelotcaps-font.html>
- MJType. (n.d.). *Breaking Font*. Retrieved from dafont.com:
<https://www.dafont.com/breaking.font>
- Museum Kepresidenan Balai Kirti. (2020, November 06). *Museum Timah Indonesia Muntok*. Retrieved from Museum Kepresidenan Balai Kirti:
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/muspres/museum-timah-indonesia-muntok/>
- New England Reprographics. (n.d.). *Serif vs. Sans Serif Typeface*. Retrieved from New England Repro: <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>

- perkim.id. (2022, September 23). *Profil PKP Kabupaten Bangka Barat*. Retrieved from perkim.id: <https://perkim.id/profil-pkp/profil-kabupaten-kota/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-kabupaten-bangka-barat/>
- Prischou, S. S. (2021, Juni 14). *Kerukunan Agama di Bangka Barat, Kelenteng dan Masjid Rukun Berdampingan*. Retrieved from Detik Travel: <https://travel.detik.com/cerita-perjalanan/d-5604788/kerukunan-agama-di-bangka-barat-kelenteng-dan-masjid-rukun-berdampingan>
- 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/>
- Rustan, S. (2008, 2009). *LAYOUT : dasar & penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2010). *Font & TIPOGRAFI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soliha, E., Rozak, H. A., Basiyo, R., & Purwanto, U. (2017). PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA SEMARANG. *Proceeding Fakultas Ekonomi*.
- Strizver, I. (2006). *Type Rules! : the designer's guide to professional typography*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Swasty, W. (2017). *Serba Serbi Warna : Penerapan pada Desain*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 152-173.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity fourth edition : an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity fifth edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Zoran. (2017, 3 16). *Pulau Timah yang eksotis*. Retrieved from Ayo ke Babel: <https://ayokebabel.blogspot.com/2017/03/pulau-timah-yang-eksotis.html>
- Zulfikar, R. (2019). *Pedoman Aplikasi Brand & Desain*. Retrieved from #visitsulsel: <https://disbudpar.sulselprov.go.id/>

LAMPIRAN

Dokumentasi Mencari Data

Foto bersama Bapak Bambang Haryo Suseno dan Bapak Anung Yuniarto, sebagai perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat.



Dan beberapa foto bangunan bersejarah seperti Museum Timah, Kelenteng dan Masjid, Pesangrahan Mentok dan pantai yang diambil secara langsung.











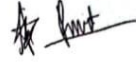








Dokumentasi Sidang



LEMBAR KONSULTASI
 BIMBINGAN SKRIPSI S1
 PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : Muhammad Ikhwan Revadoni..... NIM 11191057.....
 SEMESTER : 8 (Delapan).....TAHUN AKADEMIK : 2022/2023.....
 JUDUL SKRIPSI : PERANCANGAN LOGO CITY BRANDING.....
KABUPATEN BANGKA BARAT.....
 PEMBIMBING : R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds.....

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
8 Maret 2023	Pembekalan Skripsi	Utamakan Bab 1 dan Bab 2 terlebih dahulu	
15 Maret 2023	Penambahan kutipan di Bab 1	Perbaiki Bab 1	
29 Maret 2023	Parafrase pengutipan data objek dan pengurangan potensi wisata	Parafrase diperbaiki dan potensi wisata dicari yang paling menonjol	
15 April 2023 (Online)	Analisis SWOT dan 5W 1H	Analisis SWOT, Kontek ditambah dari sudut DKV	
		Analisis 5W 1H, ajukan beberapa pertanyaan secara rinci.	
10 Mei 2023	Analisis SWOT dan 5W 1H, Penjelasan dalam Referensi Perancangan	Isi referensi lebih ke analisis penulis terhadap referensi.	
26 Mei 2023	Perancangan, Bentuk logogram dan logotype	Bentuk logogram dan logotype masih bisa dirapihin lagi.	
30 Mei 2023	Pewarnaan 3 logo Alternatif	Warna logo masih terlalu kontras	

31 Mei 2023 (Online)	Komposisi keseluruhan logo	Tagline dikecilkan dan warna gradasi terlalu gelap.	
6 Juni 2023	Konsep logo	Diajukan ke pihak sana.	
16 Juni 2023	Revisi pewarnaan pada logo	Warna terlalu banyak, menghilangkan keutuhan logo	
23 Juni 2023	Penentuan logo final	Balik ke logo awal	
30 Juni 2023	Bab 1-3, Sitasi	Menggunakan cara yang sudah diajarkan.	
4 Juli 2023	Pengecekan Bab 1-3	Lanjut bab 4 dan 5	
6 Juli 2023	Pengecekan Brand Guideline	Perubahan komposisi Secondary logo	
7 Juli 2023	Pengecekan Full laporan skripsi		
	ACC Maju Sidang		

Ketua Jurusan :

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

Pembimbing,

(R. Hadapiningrani K., M.Ds)

