BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat mengenai identitas Kota Bandung ini adalah dengan merancang identitas yang dapat memenuhi harapan masyarakatnya dan nilai-nilai di dalam kota tersebut harus diperlihatkan secara nyata juga membuat media informasi yang kreatif mengenai apa yang menjadi khas di Kota Bandung sehingga masyarakat Kota Bandung merasa memiliki Bandung, mencintai Bandung, sehingga harapan-harapan yang mereka gantungkan bisa terwujud. Selain itu juga menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota, unik dan berbeda dari kota-kota yang lain

III.1.1. Pendekatan Komunikasi

City branding Kota Bandung ini mengkomunikasikan kembali nilai-nilai kota pada masyarakat dengan menandakan perubahan pada *audience* dan menanggapi perubahan *audience*. Diharapkan juga ada suatu perubahan moral orang-orang dalam lingkungan kota yang bersangkutan dengan menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat. Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan identitas Kota Bandung ini, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat dimengerti dan diterima dengan baik.

a. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan komunikasi visual dalam perancangan *city branding* ini adalah memadukan kesan dinamis namun tetap berciri lokal. Hal ini mengacu pada perkembangan Kota Bandung dengan segala gaya hidup masyarakat urban namun ingin tetap memberikan kesan tradisional sebagai sistem pengingat bahwa Kota Bandung memiliki nilai budaya dan tradisi yang perlu dilestarikan.

b. Pendekatan komunikasi Verbal

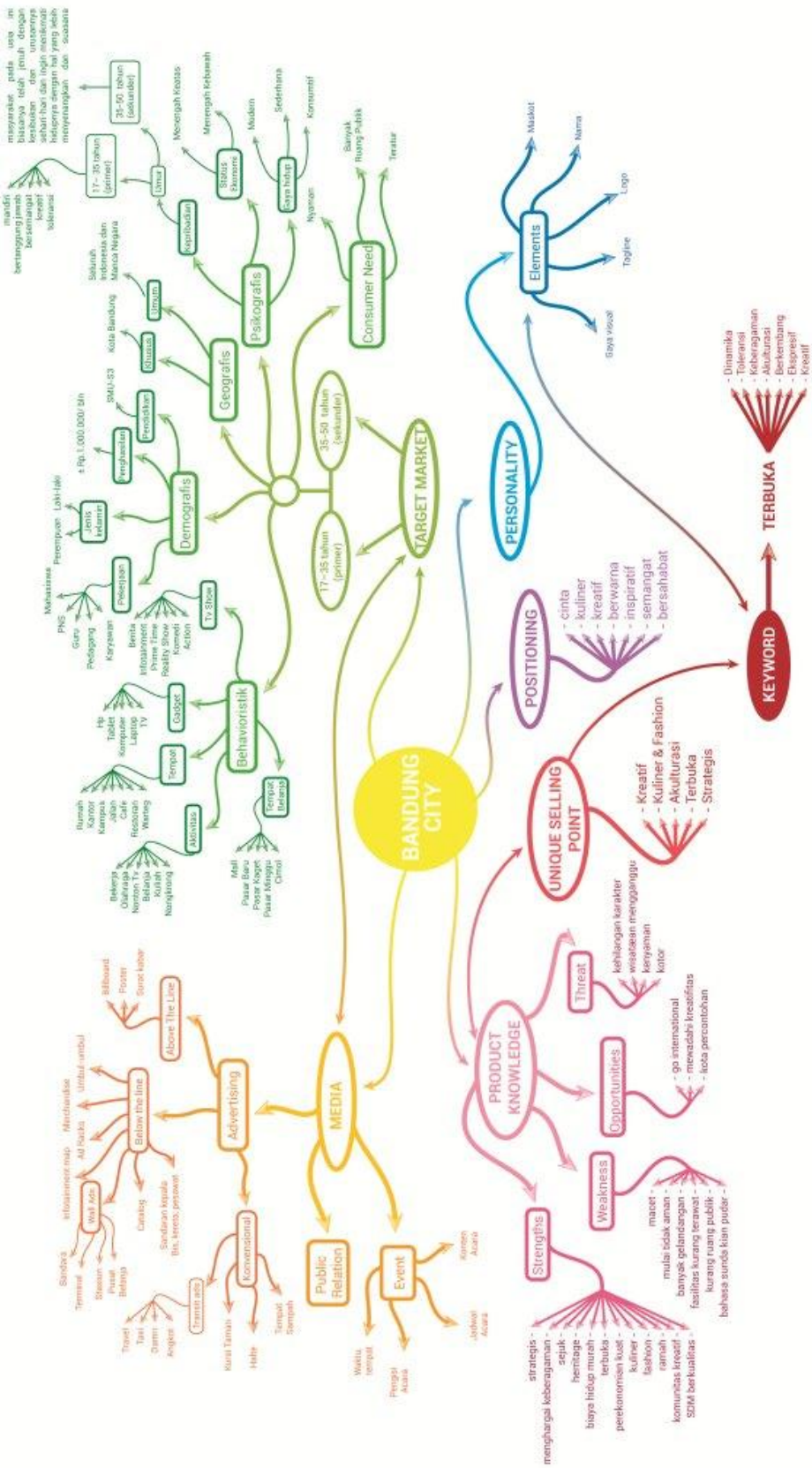
Dalam pendekatan komunikasi verbal perancangan *city branding* ini juga memadukan antara urban dan tradisional, selain menggunakan Bahasa Indonesia, bahasa yang digunakan adalah Bahasa Sunda yang menggunakan pendekatan kata-kata yang sederhana yang sering digunakan di Kota Bandung seperti merangkai kata yang berakhiran sama untuk membentuk kalimat yang indah namun *simple*.

III.1.2. Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif, strategi pertama yang digunakan adalah dengan membangun sebuah *brand* untuk Kota Bandung. Pertimbangannya diambil dari apa yang selama ini telah melekat pada Kota Bandung, baik yang negatif maupun positif dan melihat kebutuhan utama dari masyarakat Kota Bandung itu sendiri. Juga merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan target *audience* dan bagaimana masyarakat merasakan Kota Bandung dalam benak mereka. Sehingga konsep dasar dari *city branding* Kota Bandung adalah membangun *awareness* terhadap Kota Bandung dan menghubungkannya dengan asosiasi yang diinginkan.

Setelah menemukan *brand* yang tepat, ditentukan *positioning* yang diinginkan. Setelah menentukan *positioning* , maka dibuat sebuah *tagline* yang sesuai dengan *brand* maupun *positioning* yang diinginkan. Kemudian dibuat *tangible element* seperti logo, maskot, dan promosi yang semuanya saling berhubungan dengan *intangible element* seperti *positioning* dan *brand image* dari Kota Bandung

Hasil survei dan wawancara menghasilkan *positioning* yang meliputi : cinta, kuliner, kreatif, penuh warna, inspiratif, semangat, bersahabat. Kata tersebut dirangkum menjadi *keyword* yaitu terbuka. *Keyword* terbuka ini bisa diartikan sebagai dinamika, toleransi, keberagaman, akulturasi, berkembang, ekspresif, kreatif yang dimiliki Kota Bandung.



Gambar III.1 *Mind Map*

III.1.3. Strategi Media

Strategi media adalah sebuah alat untuk menyampaikan isi pesan kepada target sasaran. Agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti. Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada khalayak sasaran dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang tepat. Media dapat dibedakan menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung.

Dalam perencanaan penyampaian pesan pada *branding* Kota Bandung, digunakan tiga tahapan yang merupakan bagian dari keseluruhan proses *branding*, yaitu:

a. Tahapan Mengenalkan (*Awareness*) "*Attention , Interest"*

Pada tahapan awal, akan digunakan strategi pengenalan yang bertujuan untuk mengenalkan *branding* ini dan menimbulkan rasa penasaran di benak masyarakat . Teknis pelaksanaanya yaitu dengan memasang , *ambient* media dan umbul-umbul disepanjang Jalan dan tempat-tempat yang strategis. Juga menyebarkan media berupa stiker ditempatkan dibidang-bidang yang terkait dengan program *branding* ini.

b. Tahapan Mengajak *(Persuasive) "Action"*

Pada tahapan awal, akan digunakan strategi mempersuasi atau mengajak masyarakat yaitu dengan membangun *environment* media sebagai media utamanya yaitu berupa gapura dan ruang publik, juga *transit ads* pada angkot, bis damri dan pesawat, dan penggunaan batik Bandung pada seragam-seragam kedinasan.

c. Tahapan Pengingat *(Reminder)*

Tahap selanjutnya pemasangan media pengingat melalui *ambient* media pada *pathwalk* dan pembatas jalan sebagai *reminder* dari kegiatan *branding*.

Klasifikasi jenis strategi dibagi 3, yaitu:

- Media Utama
- Media Kreatif
- Media Penunjang

- **Media Utama**

Dalam media utama, komunikasi *branding* Kota Bandung disampaikan melalui *environment* media berupa gapura, ruang publik, *transit ads*, tempat sampah, dan *pathwalk*.

- **Media Kreatif**

Komunikasi *branding* ini berbentuk *ambient* media dimana posisi *branding* ini bersifat lebih personal dengan melihat sisi kegunaan setiap *audience* menurut kebiasaan sehari-hari, misalnya angkot, trotoar, dan tempat sampah.

- **Media Penunjang**

Untuk media penunjang, komunikasi *branding* menitikberatkan dalam visual dan *headline* dengan kata-kata yang bersifat implisit dengan pendekatan personal berupa umbul-umbul, plastik sampah, pembatas jalan, seragam.

III.1.4. Strategi Distribusi

Distribusi yang dimaksud disini adalah bagaimana memperkenalkan *brand* Kota Bandung ini kepada target *audience*, yakni dengan memasyarakatkan *brand* seluruh Kota Bandung. Pendistribusian akan dilakukan pada saat mendekati HUT Kota Bandung yang ke 202, karena merupakan momen yang tepat untuk mempromosikan tentang keseluruhan potensi Kota Bandung. Proses *branding* akan dilakukan selama enam bulan penuh.

No	Jenis Media	Penempatan Media	Jml	Mulai												Akhir											
				Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4				Bulan 5				Bulan 6			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Materi A. Awareness**																										
	Umbul-Umbul	Jl. Ir H Djuanda Jl. Pasteur Tol Padaleunyi	5 5 5																								
	Katalog	Gerbang tol Pasteur, Pom bensin sebelum gerbang tol Pasteur	1 juta pcs																								
	Stiker	Gerbang tol Pasteur, Pom bensin sebelum gerbang tol pasteur	1 juta pcs																								
	Gapura	Di tol km 127	1																								
2	**Materi B . *Action***																										
	Ruang Publik	Jl. Cikapayang	1																								
	Tempat Sampah	Di seluruh jalan di Kota Bandung	5000 tong																								
	Seragam	Tukang Parkir	100																								
	Transit Ads	Angkot yang melintasi Kota Bandung Bus Damri Pesawat																									
	Pathwalk	Jl Braga Jl Asia Afrika																									
3	**Materi C. *Reminder***																										
	Pembatas Jalan	Jalan tol menuju Bandung																									
	Plastik Sampah	*Free Gift* dari Dinas Kebersihan																									

Tabel III.1 Konsep waktu *Branding*

III. 2. Konsep Visual

Konsep kesan keseluruhan yang ingin ditampilkan dalam *city branding* Bandung ini adalah kesan tradisional, hangat, keberagaman, bersahabat, harmonis, dinamika, ekspresif, kreatif karena mengacu pada *keyword* yaitu terbuka. Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan warna dan tipografi dalam logo juga dalam aplikasi media. Dari segi warna, kesan hangat, keberagaman, bersahabat, harmonis divisualisasikan dengan penggunaan warna yang beragam, menggunakan sembilan warna. Dari segi tipografi kesan tersebut divisualisasikan dengan menggunakan *lowercase* atau penggunaan huruf kecil, karakter tipografi yang mengunakan unsur aksara Sunda yang dipadukan dengan kesan dari *keyword* terbuka sehingga tercipta perpaduan yang harmonis antara gaya hidup masyarakat urban yang berkembang pesat di Bandung dengan budaya lokal yang harus dilestarikan.

III.2.1 Logo

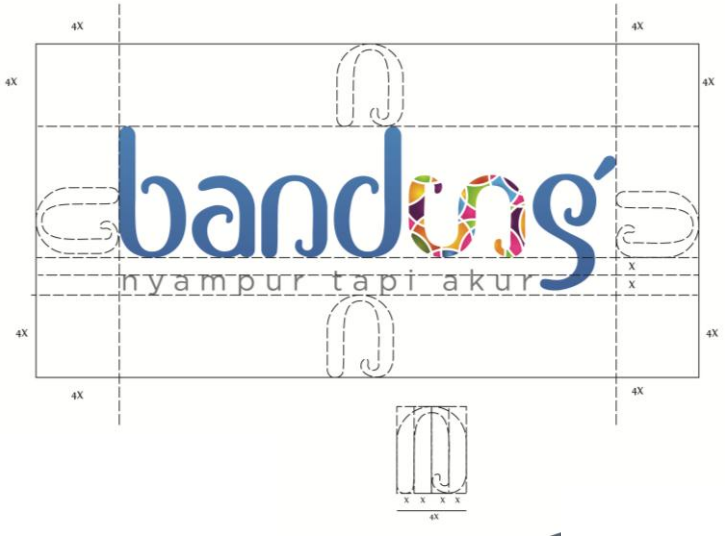
Logo untuk *brand* Bandung ini merupakan simbolisasi dari *brand positioning* terbuka. Logo untuk *city branding* Bandung ini menggunakan *logotype* dengan ikon yang menjadi bagian didalamnya. Identitas logo kota Bandung ini ditekankan pada tipografi, pemilihan huruf yang terbuka dan kesan keberagaman, harmonis, akulturasi, diperkuat pada huruf ‘u’ dan ‘n’ yang disatukan atau disambungkan dan diberi tekstur dari perpotongan lingkaran yang melambangkan beberapa perkumpulan dan penggunaan sembilan warna dengan maksud akulturasi dan harmonis.



Gambar III.2 Logo

Karakter dari keseluruhan tipografi menggunakan kesan bersahabat yang disimbolkan dengan *rounded* dengan aksara Sunda, agar dinamis namun tetap berciri lokal. Hal ini mengacu pada perkembangan kota Bandung dengan segala gaya hidup masyarakat urban namun ingin tetap memberikan kesan tradisional sebagai pengingat bahwa kota Bandung memiliki nilai budaya dan tradisi yang perlu dilestarikan.

III.2.2. *Grid Sistem*



Gambar III.3 *Grid Sistem*

Zona yang bersih atau kosong diciptakan untuk memastikan logo selalu menonjol dan tampak jelas. Ruangan yang kosong diukur dengan ‘n’. Lebih banyak ruangan kosong disekitar logo, akan lebih menonjol pula penampilannya dibandingkan elemen gambar atau grafik lainnya. Dilarang melanggar zona batas ini dengan pinggir halaman, pinggir spanduk maupun media yang dicetak lainnya, melanggar dengan menempatkan logo lain di dalam zona batas, maupun dengan gambar atau tulisan apapun.

III.2.3. *Layout*

Layout merupakan ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi layout. Unsur-unsur grafis yang dipakai dalam *City branding* Kota Bandung, dengan mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti teks,

garis, warna, bidang, gambar dan sebagainya. *Layout* yang akan digunakan dalam perancangan *City branding* Kota Bandung adalah memadukan kesan masa kini dan tradisional.



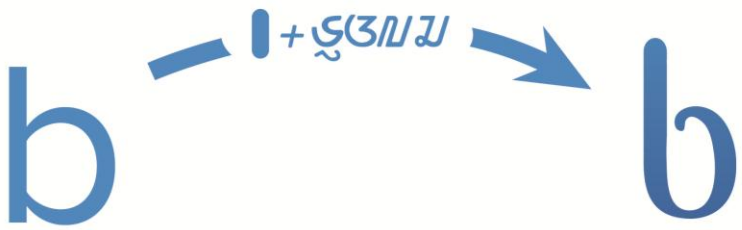
Gambar III.4 Aplikasi penggunaan Layout

III.2.4. Tipografi

Font yang digunakan pada logo *branding* Bandung adalah *font* yang dibuat secara khusus dengan mengambil dan memadukan karakter aksara Sunda, dan *rounded* sebagai upaya untuk lebih akrab dan bersahabat. Tipe huruf dengan sudut bulat disertai kombinasi karakter aksara Sunda pada ujung yang lainnya dan setiap hurufnya dibuat terbuka sesuai dengan *keyword*.

Font Gotham merupakan *font* atau tipografi untuk *tagline City branding* Bandung. Karakter yang serius namun bersahabat digunakan untuk melengkapi *font* atau tipografi logo agar lebih harmonis.

Tipografi Logo



Gambar III.5 Konsep Tipografi

Tipografi *Tagline*

Gotham

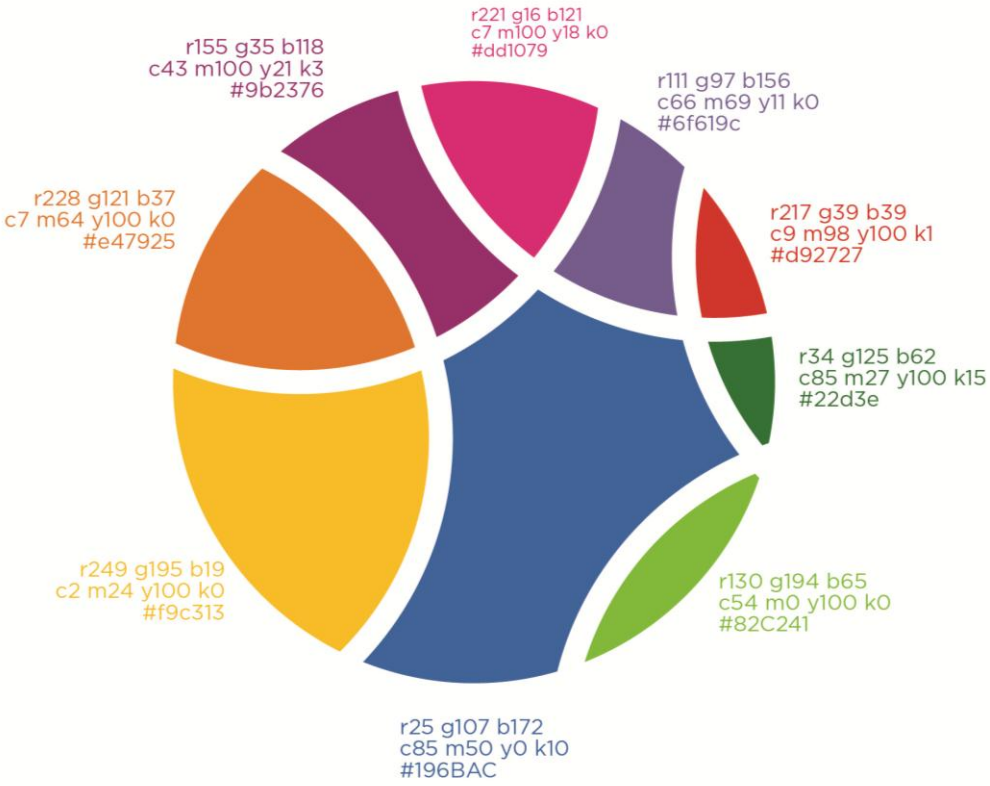
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrsstuvwxyz
0123456789+@$%^&*()_:;|\,.



Gambar III.6 Aplikasi Penggunaan Tipografi

III.2.5. Warna

Warna yang dipilih membantu membangun perhatian dan asosiasi dengan *brand*. Warna dasar utama adalah putih yang didukung oleh sembilan warna pendukung. Sembilan warna tersebut dipilih untuk mendukung dan menonjolkan seluruh warna sebagai satu kesatuan. Warna yang paling dominan adalah putih. Warna berikutnya adalah biru yang diikuti kuning, oranye, ungu, merah muda, hijau muda, hijau tua, merah dan ungu muda yang proporsional perbandingannya dalam semua tampilan visual.



Gambar III.7 Warna



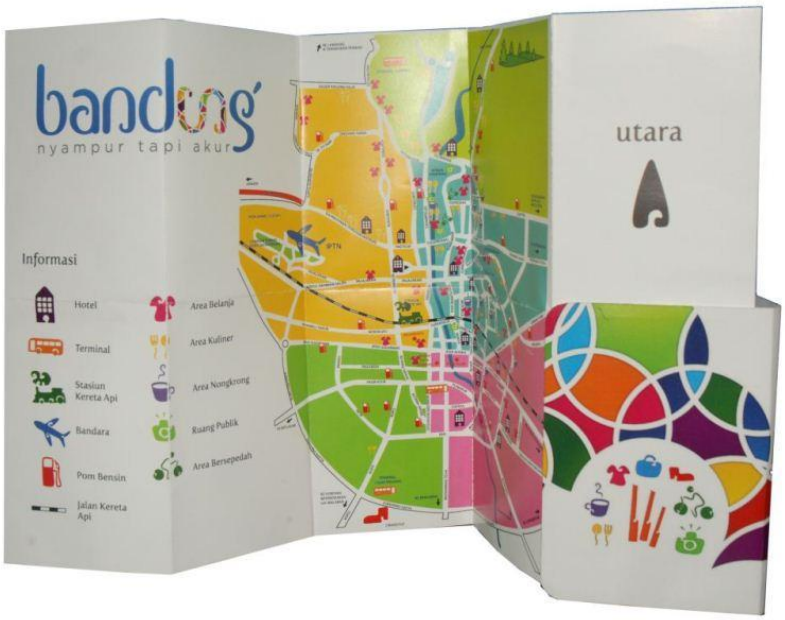
Gambar III.8 Aplikasi Penggunaan Warna

III.2.6. Gaya Ilustrasi

Visual yang ditampilkan mengarah pada penggunaan lingkaran-lingkaran yang berasal dari elemen di dalam logo. Lingkaran-lingkaran tersebut mengilustrasikan sebuah perkumpulan atau masyarakat Kota Bandung dengan segala aktifitas dan keberagamannya namun tetap harmonis satu sama lain.



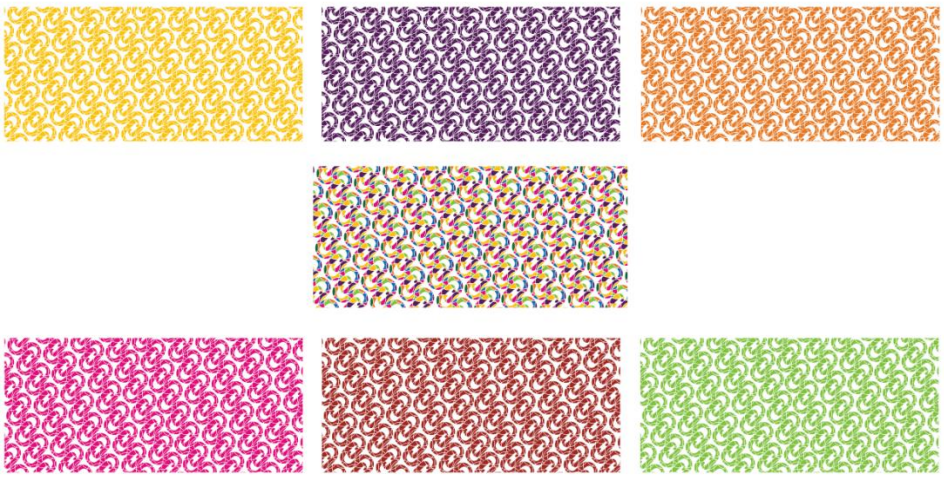
Gambar III.9 Gaya Ilustrasi



Gambar III.10 Aplikasi Penggunaan Gaya Ilustrasi

III.2.7. Motif Brand

Motif Brand ini dibuat dengan konsep menggabungkan elemen dalam logo sehingga menjadi kesatuan yang harmonis. Motif brand ini dapat menjadi motif baru dalam perkembangan budaya batik di Kota Bandung. Hal ini diharapkan agar tradisi penggunaan batik bisa terus dilestarikan di kota Bandung agar nilai- nilai budaya tetap terjaga ditengah perkembangan zaman yang semakin pesat.



Gambar III.11 Motif *Brand*



Gambar III.12 Aplikasi Penggunaan Motif *Brand*