BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Startegi dalam perancangan *city branding* kecamatan ujungberung dengan merancang identitas yang mampu menggambungkan unsur modern tanpa meninggalkan unsur tradisional. Selain itu identitas dibuat unik, berkarakter, mempunyai daya tarik dan beda dari yang lain agar memudahkan masyarakat untuk mengingat kecamatan Ujungberung.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Dengan melakukan Pendekatan komunikasi pada perancangan identitas kecamatan Ujunberung ini bertujuan untuk merubah pola pikir terutama pada masyarakat lokal untuk dapat menumbuhkan rasa memiliki agar semua potensi yang dimiliki dapat terjaga dengan baik dan dapat dikembangkan.

a. Pendekatan Visual

Pendekatan komunikasi secara visual dalam perancangan ini menggunakan pendekatan visual *Contemporary* yang berkembang pada era tahun ‘1965 hingga sekarang. Hal ini mengacu pada visi kecamatan Ujungberung yang memposisikan diri sebagai mitra utama dalam pengembangan budaya, seni dan wisata kawasan timur Kota Bandung 2018 melalui pelayanan prima.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi secara verbal pada *branding* menggunakan bahasa internasional english. Bahasa tersebut dipilih agar *brand* Ujungberung ini dapat dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat.

III.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan *branding* Kecamatan Ujungberung adalah dengan cara menggabungkan semua unsur potensi kecamatan Ujungberung

melalui bentuk *Abstract Logo* yang unik dan berkarakter. Gaya visual pada bentuk *Abstract Logo* yang digunakan ialah gaya visual minimalis berjenis Abstraksi Figuratif dari bentuk objek visual yang telah dipilih, hal ini mengacu agar logo dapat mempunyai kesan yang menarik, penuh dengan makna, dan fleksibel. Penggunaan gaya visual tersebut diharapkan dapat menjadi suatu hal yang dapat berbeda dengan kebanyakan logo-logo kawasan sejenis yang sudah digunakan saat ini yang mempunyai kesan statis, monoton, dan tidak modern.

III.1.3. Strategi Media

Strategi media merupakan sebuah alat untuk menyampaikan isi pesan kepada target sasaran. Agar pesan yang ingin disampaikan mudah dan dimengerti. Dalam penyampaian isi pesan kepada target dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, harus adanya pertimbangan dalam sistem strategi komunikasi yang tepat. Perencanaan penyampaian pesan pada *branding* kecamatan Ujungberung ada tiga tahapan, yaitu:

a. Tahapan Mengenalkan

Digunakan strategi pengenalan yang bertujuan untuk mengenalkan *branding* dan menimbulkan rasa ingin tau dan penasaran di pemikiran masyarakat.

Teknis pelaksanaan dengan memasang umbul-umbul disepanjang Jalan raya A.H Nasution (Ujungberung) dan Membagikan media berupa stiker yang ditempatkan dibidang-bidang yang terkait dengan program *branding*.



Gambar III.1 Umbul-umbul

b. Tahapan Mengajak

Pada tahapan ini digunakan strategi mengajak masyarakat yaitu dengan membuat sebuah brosur yang berisi semua potensi unggul Ujungberung beserta map kreatif agar masyarakat dapat mengetahui letak tempat semua potensi yang ada di Ujungberung.



Gambar III.2 Brosur

c. Tahapan Mengingat

Tahap selanjutnya pembuatan *merchandise* agar masyarakat tetap mengingat *brand* Ujungberung.

Dalam klasifikasi jenis strategi media dibagi menjadi tiga jenis yaitu media utama , media kreatif dan media penunjang.

d. Media Utama

Dalam media utama cara komunikasi pada *branding* kecamatan Ujungberung disampaikan atau di informasikan melalui sebuah *Brand* logo Kecamatan Ujungberung.



Gambar III.3 Logo

e. Media Kreatif

Penempatan Untuk media kreatif lebih kepada tempat yang dikunjungi atau digunakan oleh masyarakat sehari-hari agar dapat mudah dilihat. Contohnya seperti tempat ruang publik dan Gapura .



Gambar III.4 Gapura

f. Media Penunjang

Media penunjang pada komunikasi *branding* kecamatan Ujungberung difokuskan dalam visual dan *headline* dengan kata-kata yang bersifat implisit dengan pendekatan personal berupa seragam Juru Parkir, Kaos, Pin, Mug, dan Stiker.



Gambar III.5 Pin

III.1.4 Strategi Distribusi

Distribusi yang dimaksud dalam *branding* ini adalah memperkenalkan dan mempromosikan *brand* kecamatan Ujungberung kepada masyarakat. Waktu yang paling tepat untuk pendistribusian *brand* kecamatan Ujungberung adalah saat acara yang diadakan dua minggu sekali yaitu festival "Ujungberung Culinary Night" Saat itulah semua masyarakat khususnya di Bandung Timur berkumpul di alun-alun Ujungberung.

Media	Distribusi
Gapura	Ditempatkan di jalan AH Nasution (Ujungberung) dan sebagai gapura kantor kecmatan Ujungberung
Seragam Juru Parkir	Dibagikan dan digunakan oleh seluruh petugas Juru Parkir di kecamatan Ujungberung
Sign System	Dipasang di tempat yang menjadi potensi utama di wilayah kecamatan Ujungberung
Umbul-umbul	Ditempatkan dan dipasang disepanjang jalan AH Nasution (Ujungberung)
Seragam Silat	Digunakan oleh setiap siswa SD, SMP, dan SMA di wilayah kecamatan Ujungberung
Brosur	Dibagikan secara gratis di acara festival mingguan Ujungberung Culinary Night
T-Shirt	Pendistribusian dilakukan di acara festival mingguan Ujungberung Culinary Night sebagai Merchandise
Mug	Pendistribusian dilakukan di acara festival mingguan Ujungberung Culinary Night sebagai Merchandise
Pin	Pendistribusian dilakukan di acara festival mingguan Ujungberung Culinary Night sebagai Merchandise secara gratis
Stiker	Pendistribusian dilakukan di acara festival mingguan Ujungberung Culinary Night sebagai Merchandise secara gratis

Tabel III.1 Tabel Distribusi

Media	Agustus				September			
	Minggu				*Minggu*			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Umbul - Umbul								
Seragam Silat								
Seragam Parkir								
Brosur								
T-Shirt								
Mug								
Pin								
Stiker								

Tabel III.2 Jadwal Pendistribusian Media

III.2 Konsep Visual

Kesan keseluruhan yang ingin ditampilkan dalam *city branding* Ujungberung ini adalah kesan yang menonjolkan budaya dan kesenian tradisional khas Sunda yang ada di Ujungberung. Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan warna dan tipografi dalam logo dan aplikasi media. Logo Ujungberung menggunakan empat warna, yang masing-masing warna memiliki makna nilai-nilai dan potensi utama yang ada di Ujungberung. Dari segi tipografi, Ujungberung ingin menunjukan ketegasan dan konsistensinya dalam melestarikan budaya kesenian tradisional sunda divisualisasikan dengan menggunakan uppercase atau penggunaan huruf besar pada *logotype*. Untuk penggunaan tipografi pada Tagline menggunakan *lowercase* karena ingin menunjukan kesan bersahabat dan keterbukaan.

III.3 Logo

Logo untuk *brand* Ujungberung ini merupakan simbolisasi dari brand positioning budaya. Logo ini menggunakan gabungan antara logotype dan juga logogram bertujuan agar logo tidak terlihat monoton dan dapat memiliki beberapa varian . Identitas logo Ujungberung ini ditekankan pada abstrak logo yang menyerupai bentuk penyederhanaan dari senjata tradisional khas Sunda yaitu Kujang . Memiliki lima lingkaran yang harmonis di dalam kujang yang mempunyai artian lima kelurahan didalam kecamatan ujungberung yang masing-masing mempunyai potensi unggul yang berbeda .



Gambar III.6 Logo

III.3.1 Grid Sistem

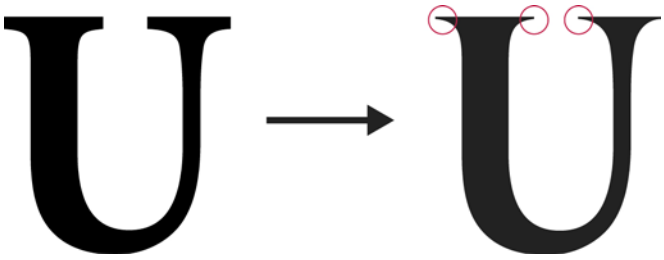


Gambar III.7 Grid Sistem

Zona yang bersih atau kosong diciptakan untuk memastikan logo selalu menonjol dan tampak jelas. Ruangan yang kosong diukur dengan persegi. 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.

III.3.2 Tipografi

Font yang digunakan pada logo *branding* Kecamatan Ujungberung adalah sebuah font Minion pro yang mengalami perubahan pada bagian sudut yang mengikuti karakteristik bentuk logo . pemilihan font minion pro sendiri sesuai dengan karakteristik dari vis dan misi kecamatan Ujungberung yang konsisten dan tegas dalam menjadi wilayah pengembangan budaya kesenian sunda dan mitra pembangunan kawasan di Bandung Timur. Tagline pada logo menggunakan font Arial lowercase mengesankan keterbukaan dan kesederhanaan.



Gambar III.8 Konsep Tipografi

Tipografi Tagline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
0123456789!@#$%^&*()_+=-

Warna

Dalam Logo ini terdapat 4 warna yaitu:

Merah marun menggambarkan semangat /energi dari potensi budaya dan kesenian sunda yang ada di Ujungberun. Hijau menggambarkan kesejukan /natural terhadap keindahan alam yang ada di Ujungberung. Orange menggambarkan semangat muda dan keterjangkauan. Hitam menggambarkan kekuatan semua potensi yang ada didalam Ujungberung.



Gambar III.9 contoh Warna Logo