BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Menurut Rangkuti mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan Perancangan menurut John Burch dan Gary Grudnitski adalah penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Jadi strategi perancangan adalah suatu langkah-langkah yang harus diatur mulai dari penggambaran, perencanaan dari beberapa elemen yang terpisah menjadi sebuah kesatuan untuk mencapai suatu tujuan. Maka dari itu, perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu yang tujuannya meningkatkan pencitraan dari potensi wisata dan karena beberapa faktor masalah seperti asumsi buruk masyarakat terhadap Kota Palabuhanratu yang dianggap tidak memiliki potensi dibutuhkan strategi perancangan sebagai berikut:

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Dari masalah yang ada yaitu asumsi buruk masyarakat terutama masyarakat daerah terhadap kota Palabuhanratu yang beranggapan bahwa kota Palabuhanratu tidak memiliki potensi untuk di kembangkan selain pemandangan kota yang kumuh dan panas, padahal disamping itu kota Palabuhanratu memiliki potensi yang besar dan memiliki keunikan yang menarik, oleh karena itu perlu menetapkan tujuan komunikasi agar strategi perancangan bisa berjalan sesuai dan mencapai target, tujuan komunikasinya adalah meningkatkan citra kota Palabuhanratu sebagai kota yang memiliki banyak potensi terutama pada aspek Pariwisata, serta merubah pandangan buruk masyarakat terhadap Kota Palabuhanratu beserta aspek Pariwisatanya yang dianggap tidak memiliki potensi untuk bisa berkembang sehingga potensi yang dimiliki kurang diolah dan pencitraan kota Palabuhanratu yang unik dan menarik tidak muncul kepermukaan.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi (Pendekatan visual dan verbal)

Selain strategi perancangan menetapkan tujuan, selanjutnya diperlukan sebuah pendekatan komunikasi yaitu menggunakan gaya pendekatan yang bersifat

langsung *direct* yaitu secara langsung, tegas, lugas dan fungsional. Maksudnya adalah, mengingat perkembangan kota yang semakin hari semakin berkembang atau pencitraan kota harus dibangun secara bertahap langsung sehingga perancangan nantinya bisa langsung difungsikan dan diharapkan bisa cepat menarik target, apalagi letak strategis kota Palabuhanratu sebagai kota wisata yang banyak diminati oleh para wisatawan, pastinya para wisatawan atau target mengharapkan sesuatu yang baru dari wajah kota Palabuhanratu.

- Pendekatan Visual

Pada pendekatan visual perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu yaitu dari tarikan garis konsep perancangan logo yang dinamis yang diambil dari objek wisata pantai yaitu ombak karena Kota Palabuhanratu dikenal oleh masyarakat sebagai kota pariwisata pantai dengan ombak yang bagus. Selain itu pendekatan visual yang selanjutnya adalah menghadirkan ciri khas tokoh yang melegenda yaitu "Nyi Roro Kidul" yang merupakan tokoh legenda setengah nusantara akan tetapi sebenarnya tokoh tersebut merupakan tokoh sejarah yang membangun Kota Palabuhanratu dan legenda ini sudah melekat kuat dibenak masyarakat dan masyarakat sudah mengenal bahwa kota Palabuhanratu identik dengan tokoh legenda Nyi Roro Kidul. Tujuannya agar target bisa langsung mengenali identitas dari kota dan ciri khas Kota Palabuhanratu dengan *framing* sebagai kota pariwisata secara keseluruhan baik pegunungan, budaya, peninggalan sejarah, kuliner, olah raga termasuk pantai yang merupakan bagian wisata yang paling menonjol dikota Palabuhanratu dengan nuansa legenda didalamnya. Selain elemen visual pendekatan visual warna juga berpengaruh untuk citra kota, maka dari itu pendekatan warna yang digunakan adalah dengan cara penggunaan warna-warna kontras dan sesuai dengan nilai-nilai yang nada di kota Palabuhanratu.

- Pendekatan Verbal

Pada pendekatan verbal perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu yaitu menggunakan bahasa yang sederhana, langsung dan dinamis sesuai *target audience*, sehingga pesan yang ingin disampaikan dari perancangan tersebut bisa tercapai dengan baik.

III.1.3 Materi Pesan

Selain tujuan dan pendekatan, perancangan *City Branding* kota Palabuhanratu haruslah menanamkan materi pesan yang akan disampaikan supaya nantinya perancangan mempunyai jalur, tetap konsisten terhadap pesan dan tidak bercabang. Materi pesan yang akan disampaikan yaitu pencitraan terhadap Kota Palabuhanratu yang memiliki keunikan dan mempunyai potensi yang besar khususnya dibidang Pariwisata serta merubah pandangan buruk masyarakat terhadap kota Palabuhanratu yang nantinya bisa menarik wisatawan untuk datang ke kota Palabuhanratu selain itu, kota Palabuhanratu juga mempunyai cerita legenda yang kental dimata masyarakat dan ini merupakan sesuatu yang unik yang dimiliki oleh kota Palabuhanratu. Jadi materi pesan yang disampaikan yaitu menggabungkan antara pencitraan Kota Palabuhanratu sebagai kota Pariwisata dengan kota Palabuhanratu yang memiliki cerita legenda yang unik dan terkenal dimasyarakat yang selama masyarakat tidak mengetahui asal muasalnya.

III.1.4 Gaya Bahasa

Strategi perancangan selanjutnya yaitu menetapkan gaya bahasa yang sesuai dengan target supaya nantinya materi pesan dengan gaya bahasa yang jelas dan sesuai bisa menarik perhatian target dan mudah masuk kedalam pikiran dan benak target.

Gaya bahasa yang dipakai adalah gaya bahasa dengan majas Pengulangan, yaitu gaya bahasa yang menyatakan atau bengungkapkan kata yang berulang-ulang. Maksudnya adalah kota Palabuhanratu merupakan kota yang dikenal sebagai kota yang memiliki sejarah yang unik termasuk dari cara penamaan kota tersebut, kota berlabuhnya Ratu, lahirnya Ratu anak dari Prabu Siliwangi V dan terkenalnya tokoh Nyi Roro Kidul sebagai penguasa pantai selatan, semua keunikan tersebut digambarkan dengan kata “Legenda”. Legenda menurut William R.Bascom adalah cerita yang mempunyai ciri-ciri yang mirip dengan mitos, yaitu di anggap benar-benar terjadi, tetapi tidak dianggap suci. Pengertian lainnya adalah cerita rakyat pada zaman dahulu yang ada hubungannya dengan peristiwa sejarah, menurut KBBI 2005.

Jadi gaya bahasa yang dipakai menjelaskan tetang filosofi dari nama kota Palabuhanratu yang berasal dari kata "Panglabuhan Ratu" yang menunjukan tempat berlabuhnya Ratu kemudian ditujukan kepada target bahwa tempat berlabuhnya Ratu adalah tempat berlabuhmu (masyarakat/target) juga atau keindahan dari kota Palabuhanratu baik dari wisata, budaya dan keunikan yang merupakan tempat berlabuhnya Ratu adalah tempat wisata yang siapa saja bisa mengunjungi atau datang ke kota Palabuhanratu.

Gaya bahasa atau tageline perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu:

"Panglabuhan Ratu, Panglabuhan untukmu"

Tagline diatas menjelaskan tempat pariwisata yang merupakan tempat asal berlabuhnya Ratu Mayang Sagara yang merupakan tokoh legenda dan sering dijuluki Nyi Roro Kidul yang terkenal dengan kecantikan dan keindahannya merupakan tempat yang disuguhkan untuk berwisata bagi siapa saja yang berkunjung dan ingin merasakan nuansa mistis dan legenda Kota Palabuhanratu.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Selain strategi perancangan yang bersifat internal, yang bersifat eksternal pun seperti menentukan target, memahami karakter target dan pandangan target sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dan menjawab masalah yang ada, selain itu menentukan khalayak sasaran berpengaruh pada perancangan, gaya bahasa dan gaya visual.

Perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu ini menargetkan sasaran sebagai berikut:

- Demografis
  - Kewarganegaraan, Indonesia khususnya dan Luar negeri umumnya, perancangan *City Branding* disasarkan khususnya kepada seluruh masyarakat yang berkewarganegaraan Indonesia, selebihnya berharap menjangkau ke kewarganegaraan diluar indonesia.
  - Suku dan Budaya, yaitu semua budaya yang ada di Indonesia dengan bahasa utama yaitu bahasa Indonesia.

- Umur, perancangan *City Branding* disasarkan kepada umur yaitu umur 20 tahun sampai dengan 23 tahun karena pada rentan usia 20 sampai 23 tahun ini merupakan umur yang produktif untuk berwisata, selain itu *range* 3 tahun karena agar memudahkan dalam menerapkan gaya visual dari identitas.
- Gender, laki – laki dan perempuan.
- Pendidikan, untuk aspek pendidikan tidak disegmentasikan karena supaya Kota Palabuhanratu bisa dikunjungi oleh siapa saja dan pendidikan apa saja.
- Status Pernikahan, Kawin dan Belum kawin.
- Agama, semua agama.
- Pekerjaan, Karyawan, Pelajar.
- Status Ekonomi, dalam status ekonomi disasarkan kepada target semua kalangan, karena wisata merupakan kebutuhan semua orang baik dari status ekonomi bawah, menengah dan atas. Selain itu, agar semua orang dengan status ekonomi seperti apapun bisa berwisata dan berkunjung ke Kota Palabuhanratu.

- Geografis

Pada aspek Geografis bukan menjadi permasalahan yang serius untuk target, jika dilihat dari latar belakang target dengan latar belakang yang sudah diuraikan pada point A bisa datang ke Kota Palabuhanratu, namun sebenarnya ada perbedaan dari faktor suhu, kelembaban udara dan lain-lain akan tetapi target bisa menyesuaikan. Dilihat dari keunikan objek pariwisata yang ada di Kota Palabuhanratu tentunya semua orang bisa datang dan menikmatinya baik masyarakat domestik ataupun dalam negeri.

- Psikografis

Pada aspek Psikografis target yang disasar (berdasarkan umur dan uraian point A) yaitu:

- Target sasaran yang memiliki karakter psikografis yang dinamis.
- Yang selalu ingin bergerak.
- Anak muda dan bersemangat.

- Tingkat *Stress* yang tinggi sehingga membutuhkan sesuatu hal yang bisa me-*refresh* pikiran target contohnya liburan dengan berwisata kepantai, pegunungan, budaya, peninggalan sejarah, kuliner, olah raga dan religi serta didukung dengan pencitraan kota tujuan yang baik.

III.1.5.A *Consumer Insight*

Pada *consumer insight* yaitu pandangan target atau konsumen, berpandangan bahwa berwisata itu penting, dengan berwisata segala pikiran yang tegang akan menjadi rileks. Tidak hanya itu, pandangan konsumen terhadap tempat wisata yang akan mereka kunjungi sangat berpengaruh. Misalnya seperti pandangan konsumen terhadap kawasan wisata terkenal akan bisa menaikan derajatnya, pandangan konsumen ketika berwisata ke tempat edukasi dan sejarah akan dianggap sebagai konsumen yang tidak hanya menikmati keindahan atau rileks tetapi disamping itu ada pelajaran yang diperoleh. Pandangan konsumen terhadap kota Palabuhanratu adalah, sebuah tempat yang bisa membuat rileks, memanjakan mata lewat keindahan alam serta pandangan-pandangan yang berbau mitos atau legenda.

III.1.5.B *Consumer Journey*

Mengetahui perjalanan konsumer merupakan strategi perancangan yang penting yang harus diterapkan supaya perancangan bisa sampai kepada pikiran dan benak konsumen melalui apa yang dilihatnya (*point of view*).

Berikut adalah perjalanan konsumer atau khalayak sasaran dengan segmentasi umur 20 sampai 23 tahun:

Tidur – Bangun tidur – Handphone – Jendela / Pintu – Kamar mandi – Kamar tidur – Ganti pakaian – Handphone – Parkiran – Jalan raya – Warung Kopi/ *breakfast corner* – Handphone – Parkiran - Kantor / Kampus – Ruang kelas – Laptop / PC – Tempat makan – Nongkrong – Nonton – Jalan Raya – Rumah – Laptop / PC – TV – Handphone – Tidur.

III.1.5.C Indikator Konsumen / Target

Indikator konsumen merupakan kadar atau ukuran dari target terhadap objek antara lain:

- Masyarakat ingin berlibur dan memilih destinasi liburannya sendiri yang menurut mereka bagus baik pantai, pegunungan budaya dan lain sebagainya.
- Kota dengan ciri khas Pantai adalah tempat yang mengasyikan untuk berlibur dan menghilangkan stress, apalagi destinasi pantai yang banyak pengunjungnya.
- Destinasi wisata seperti pantai, masyarakat menginginkan destinasi wisata yang bersih aman dan nyaman termasuk keadaan lingkungan dan keberadaan objek wisata lain seperti adanya objek wisata pegunungan, wisata sejarah, kuliner dan lain sebagainya dengan fasilitas ruang publik yang mempuni.
- Selain destinasi wisata dikota dengan mayoritas pantai adalah sebagai utamanya, masyarakat juga menginginkan citra kota yang baik untuk mereka simpan sebagai pengalaman kehidupan pribadinya.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi perancangan yang bersifat hasil pemikiran dan orisinalitas sangat diperlukan untuk merubah dan menggiring perancangan kepada khalayak hingga sampai kepada pikiran dan benak khalayak. Berikut adalah strategi kreatif perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu:

- Penamaan Kreatif.

Pada strategi penamaan kreatif, nama perancangan identitas diambil dari budaya masyarakat kota Palabuhanratu yang sebagian besar masyarakatnya khususnya usia 21-23 tahun memanggil nama kota Palabuhanratu dengan sebutan “Plara” karena sudah menjadi kebiasaan dan kenyamanan dalam pengucapan masyarakat khususnya masyarakat dengan *range* umur 20 sampai 23 tahun di Kota Palabuhanratu . Kata “Plara” yaitu akronim dari kata Palabuhanratu yang mana ejaan kata tersebut diambil dari kata awal “P”, “La” yang menekankan pengucapan Plabuhan / Palabuhan dan “Ra” kata awal dari “Ratu”. Ini merupakan suatu strategi kreatif dalam bentuk penamaan yang unik yang harus diangkat. Selain mudah untuk di ucapkan, kata “Plara” juga gampang untuk diingat karena cara pelafalan serta pengucapannya mudah.

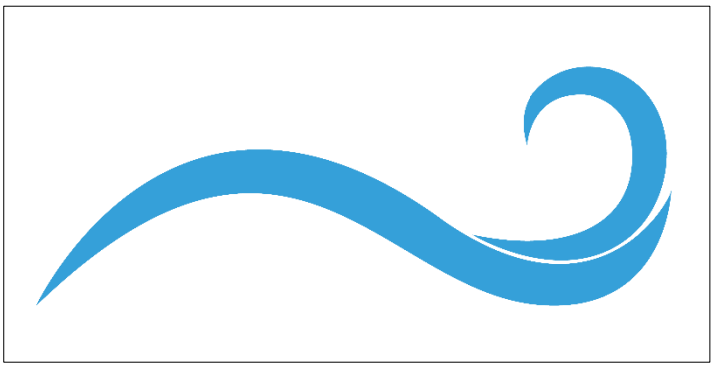
- *Copywriting*

Pada strategi kreatif *copywriting*, konsep yang diambil berdasarkan filosofi nama kota Palabuhanratu yang berarti Panglabuhan Ratu yaitu termpat berlabuh Ratu dan dikaitkan dengan tempat yang ada di kota Palabuhanratu (khusunya wisata) sebagai destinasi wisata yang sering dikunjungi dan diartikan bahwa tempat berlabuhnya Ratu adalah tempat untuk siapa saja yang akan berkunjung dan menikmati segala keindahan yang ada di Kota Palabuhanratu. Contoh konsep *copywriting*:

“Panglabuhan Ratu, Panglabuhan untukmu” (konsep keseluruhan). Merupakan konsep *copywriting* yang digunakan untuk menjelaskan materi pesan dari konsep perancangan *city branding*.

- Visualisasi

Pada strategi kreatif visualisasi, tema visualisasi yang diambil yaitu pada elemen logo ombak yang menggambarkan ciri khas Kota Palabuhanratu yang merupakan sebagian besar potensinya ada pada pantai dan laut. Visualisasi ini disederhanakan yang kemudian dijadikan elemen pada logo dan dijadikan sebagai motif dasar dari visual pada perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu.



Gambar III.1 Elemen Visual dari Ombak yang disederhanakan
Sumber: Karya Pribadi
(Dibuat pada 12 Mei 2016)

Elemen visual ini selain merupakan elemen bagain dari logo, elemen visual ini juga merupakan kerangka yang nantinya dipakai untuk menguatkan dan memperbagus

tampilan dari desain pada media-media seperti pada media luar ruang, cetak, *souvenir*, *City furniture* dan lain sebagainya.

Selain elemen visual dari ciri khas kawasan wisata yaitu ombak, Elemen visual lain seperti dari tokoh legenda untuk menguatkan citra dan pesan yang akan disampaikan dibenak target sangat diperlukan supaya identitas mudah dikenali oleh target.



Gambar III.2 Studi Visual tokoh legenda
Sumber: www.google.image/sosokdibalikNyirorokidul.jpg
(Diakses pada 08 Mei 2016)

Legenda yang disederhanakan menjadi siluet. Elemen visual ini hanya dipakai pada identitas Logoram saja tujuannya untuk menguatkan kesan bahwa Kota Palabuhanratu merupakan kota yang mempunyai legenda yang unik.



Gambar III.2. Studi Visual dari lukisan yang disederhanakan
Sumber: Karya Pribadi
(Dibuat pada 12 Mei 2016)

III.1.7 Strategi Media

Pada strategi media, saluran media-media yang dipilih mengacu berdasarkan *costumer journey* atau *point of contact* dari target. Tujuannya, agar media bisa berfungsi dengan baik dan nantinya bisa mempermudah proses pencitraan dari Kota Palabuhanratu. Berikut adalah strategi media pada perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu:

- Media luar ruang

Saluran media luar ruang ini bertujuan menjangkau target di area luar (*outdoor*). Media luar ruang ini seperti *vertikal billboard, horizontal billboard, creative billboard (ambient media), horizontal spanduk, vertikal spanduk, neon box* dan umbul-umbul.

- Media cetak / *Print Ad*

Saluran media cetak ini bertujuan untuk menjangkau target secara langsung tanpa terpaku pada luar ruang ataupun dalam ruang dan mudah dibawa yang fungsinya menginformasikan dan menguatkan citra. Contohnya seperti poster dan brosur panduan wisata.

- Media digital

Pada zaman digital, media yang berada dalam digital sangat diperlukan tujuannya agar informasi atau pesan yang akan disampaikan tetap masuk dalam benak konsumen termasuk informasi mengenai identitas kota Palabuhanratu. Media digital ini seperti Audio visual, *website* dan lain sebagainya.

- Media pendukung / *product reminder* / *gimmick* / *souvenir*

Pada saluran media-media pendukung ini adalah media yang erat dengan masyarakat karena fungsinya bisa digunakan oleh target pada kebutuhan kehidupan sehari-harinya. Strategi media pendukung inilah yang bisa mempercepat proses pembentukan citra dari identitas kota Palabuhanratu. Contoh medianya seperti T-shirt, totebag, ballpoint, jaket, pin, gantungan kunci, stiker dan lain-lain sebagainya.

- Media *City Furniture*

Pada media *city furniture* ini berfungsi untuk merubah tema keseluruhan Kota Palabuhanratu dengan tujuan memperkuat citra dan ciri khas yang dimiliki oleh Kota Palabuhanratu. Contoh medianya seperti tempat sampah kota, kursi taman / kota, trotoar, pos gatur, peletakan huruf pada area-area wisata dan tempat ramai dan lain sebagainya.

III.1.8 Strategi Distribusi dan waktu penyebaran media

Strategi distribusi dan waktu penyebaran media dilakukan seiring proses perancangan *city branding* berjalan yaitu melakukan penerangan konsep dan penyuluhan kepada masyarakat dan Bupati kota sampai proses persetujuan. Selanjutnya membangun dan membenahi sarana dan prasarana elemen-elemen kota dengan tema *city branding* Palabuhanratu dengan tujuan adanya bukti kekuatan dan keindahan yang digambarkan contohnya seperti mengganti dan merubah objek-objek lama dengan yang baru berdasarkan tema. Ketika proses perancangan pembenahan kota telah selesai, barulah proses pembuatan media-media pendukung dan meletakan logo identitas keberbagai saluran media.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Dalam Perancangan *City Branding* Kota Palabuhanratu, format desain yaitu sebuah *brand* atau identitas kota *(City Branding)* dengan tujuan mengangkat citra kota Palabuhanratu sebagai kota yang memiliki potensi dibidang pariwisata dan potensi budaya yaitu keunikan cerita legenda Nyi roro kidul yang kental dimasyarakat. Konsep identitas Kota Palabuhanratu lebih menonjol kepada potensi Pariwisata seperti kawasan wisata pantai, karena Kota Palabuhanratu terkenal dengan deretan kawasan wisata pantainya seperti ombak, pasir, karang dan lainnya. Selain itu, letak strategis Kota Palabuhanratu dekat dengan Samudera Hindia yang mana daerah ini dikenal dengan ombaknya yang bagus dan kuat.

Selain menonjolkan potensi wisata pantai dan ombaknya yang kuat, konsep perancangan identitas Kota Palabuhanratu ini menonjolkan cerita legenda atau mitos yang kuat dimata masyarakat yaitu Nyi roro kidul, dimana tokoh ini

merupakan tokoh yang sangat popular dan berdampak bagi kota Palabuhanratu. Perancangan *City Branding* ini adalah perancangan identitas kota yang mengarah pada kota Palabuhanratu sebagai kota Pariwisata, yaitu menggabungkan antara Pariwisata (pantai/ombak) dengan tokoh legenda yang tidak lepas dan masih berkaitan dengan laut dan pantai yaitu Nyi roro kidul.

III.2.2 Tata Letak / *Layout*

Tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya. Pada prinsip-prinsip dasar layout menurut Surianto Rustan dalam bukunya *Layout dasar dan penerapannya* tahun 2008, terbagi menjadi 5 prinsip antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi.

Pada perancangan identitas *City Branding* Kota Palabuhanratu konteks atau pesan yang akan dibawa dari logo tersebut yaitu menyampaikan potensi kota Palabuhanratu di bidang Pariwisata yang dipadukan dengan keunikan dan ciri khas cerita legenda yang dimiliki kota Palabuhanratu. Setelah konteks dan konsep sudah dibuat, berikut adalah uraian *layout* perancangan identitas Kota Palabuhanratu berdasarkan prinsip-prinsip:

- Urutan

Pada urutan membaca perancangan identitas kota Palabuhanratu, arah baca tulisan baik dari *logotype* ataupun *tagline* nya yaitu dari arah kiri ke kanan dengan kata-kata yang simpel dan kompleks yang bisa memudahkan target atau orang lain ketika membaca logo atau identitas tersebut.

- Penekanan

Perancangan logo identitas *Ccty branding* kota Palabuhanratu penekanannya dimulai dari elemen visual yang tempatkan diatas yaitu berupa *logogram* yang memvisualkan ciri khas tokoh legenda dan potensi wisata pantai dengan elemen visual ombak sebagai ciri khasnya, kemudian ditekan dan dikuatkan dengan kehadiran tipografi dibawah *logogram* yang menjelaskan nama tempat yaitu dengan arah baca dari arah kiri ke kanan, kemudian penekanan selanjutnya kepada *tagline* dari logo yang berada dikanan bawah yang menjelaskan secara detail maksud dan tujuan serta pesan yang akan disampaikan dari logo melalui *tagline*. Pada

penekanan ini logo terbaca menjadi berkesinambungan maksudnya mula-mula menjelaskan ciri khas yang divisualkan melalui siluet, kemudian dijelaskan dengan nama tempat dan kemudian maksud dan pesan yang akan disampaikan memalui *tagline.*

- Keseimbangan

Pada prinsip keseimbangan, perancangan identitas logogram diletakan ditengah-tengah *logotype* (Plara) dengan maksud agar visual terlihat seimbang dan tidak berat sebelah, tujuannya yaitu menciptakan ruang kosong sisi kiri dan kanan pada logogram agar tidak terlihat padat baik sebelah kiri, kanan atau kedua sisinya. Selanjutnya *tagline* logo diletakan dibawah kanan dari *logotype*. Maksudnya, agar menciptakan irama yang lain yang bisa menyeimbangkan dari tampilan keseluruhan, apabila *tagline* diletakan ditengah, maka kesan dari layout akan terlihat *monotone* karena sama-sama berada ditengah-tengah baik logogram ataupun *tagline*.

- Kesatuan

Bentuk visual dari *logogram* yaitu tokoh legenda kota Palabuhanratu dan dibawah tokoh merupakan elemen visual "ombak" dengan tarikan dinamis dari arah kiri ke kanan kemudian membentuk lengkungan, dari *logoram* sudah tergambarkan suatu kesatuan bentuk yang mengarah ke pesan dari logo yaitu menjelaskan legenda di kota pariwisata. Kemudian selain *logogram* ada pula tipografi dibawahnya dengan jenis font identik dengan pantai atau karakter huruf yang mencerminkan potensi pariwisata yaitu pantai dengan nama kota. Selanjutnya dengan *tagline* yang berada dibawahnya, menguatkan isi dari pesan yang disampaikan dari dua komponen diatasnya. Ketiga komponen tersebut antara *Logogram*, *Logotype* dan *tagline* memiliki satu kesatuan yang menjelaskan pesan yang akan disampaikan mengenai kota Palabuhanratu.

- Konsistensi

Pada logo *city branding* Kota Palabuhanratu, terlihat konsistensinya dari gaya yang dinamis serta tarikan garis yang didominasi oleh tarikan garis yang melengkung dan setengah memutar. Ketiga komponen dari logo, semuanya diterapkan gaya dan tarikan garis yang sama, hal ini agar logo terlihat menonjolkan ciri khas dan citra yang dimiliki Kota Palabuhanratu.

III.2.3 Huruf / Tipografi

Perancangan identitas *City Branding* Kota Palabuhanratu adalah logo identitas yang mencerminkan potensi wisata dan keunikan legendanya. Maka dari itu pemilihan jenis huruf harus disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan agar bisa mendukung elemen visual lainnya menjadi satu kesatuan dan pesan yang disampaikan terlihat jelas.

Jenis huruf yang digunakan untuk penrancangan identitas Logo *City Branding* Kota Palabuhanratu menggunakan jenis huruf baru yang dibuat berdasarkan memanfaatkan bentuk dan keunikan dari apa yang ada di Kota Palabuhanratu khususnya betuk keindahan kawasan wisata pantainya.

Huruf yang dihasilkan berdasarkan studi tipografi dan mengambil bentuk dari potensi wisata pantai yang ada di Kota Palabuhanratu yang sebagian besar pantainya memiliki keunikan dari bentuk dan strategisnya yaitu setiap bibir pantai tidak selalu berhadapan dengan pasir melainkan adanya bukit yang menghadap dan berhadapan dengan garis pantai salah satunya adalah pantai Karang sari. Jenis huruf ini diambil dari keunikan tersebut dan diberi nama "Plara *Font*" yang berarti huruf ciri khas Kota Palabuhanratu. Dari dibuatnya jenis huruf tersebut menciptakan suatu bentuk yang baru yang bisa merepresentasikan dan menguatkan kesan dan pesan dari logo *city branding* Kota Palabuhanratu.

III.2.4 Warna

Sebuah konsep desain tentu sangat penting dengan kehadiran warna didalamnya agar konsep desain serta pesan yang disampaikan terlihat lebih dinamis, bervariasi, musah dimengerti serta menarik perhatian target termasuk konsep perancangan logo *city branding* Kota Palabuhanratu.

Skema warna untuk perancangan logo *city branding* Kota Palabuhanratu yaitu skema warna yang menggunakan konsep *out of the box* yang diambil dari studi penelitian, digabungkan dengan skema warna dari logo Kabupaten Sukabumi kemudian ditambahkan dan menjadi variasi warna lain berdasarkan filosofi yang dimiliki oleh kota Palabuhanratu. Skema warna yang diterapkan pada Logo berdasarkan nilai-nilai yang ada di Kota Palabuhanratu serta nilai filosofi yang terkandung didalamnya. Tujuannya yaitu menguatkan pesan yang akan

disampaikan kepada target dengan cara menonjolkan warna-warna yang merepresentasikan keunikan dari potensi dan legenda yang dimiliki Kota Palabuhanratu dengan demikian citra Kota Palabuhanratu masih tetap dalam konteks citra kota kota yang menonjolkan potensi pariwisata dan keunikan cerita legenda yang ada di Kota Palabuhanratu.

Berikut ini merupakan filosofi dari skema warna yang akan diterapkan pada Perancangan identitas *city branding* Kota Palabuhanratu:

- Biru : Mengartikan kerajaan, cerah, dunia, laut, langit.
- Hijau : Mengartikan alam, bumi, sejuk dan merupakan warna ciri khas dari tokoh legenda Kota Palabuhanratu.
- Pink : Mengartikan keindahan, dinamis dan keseimbangan.
- Kuning : Mengartikan semangat, langit yang damai, ketenangan

III.2.5 Ilustrasi

Pada Perancangan logo *city branding* Kota Palabuhanratu terdapat sebuah ilustrasi yang menggambarkan tokoh legenda yang terkenal dikalangan masyarakat. Gaya Ilustrasi pada Perancangan logo *city branding* Kota Palabuhanratu menggunakan gaya *Abstrack Silouette,* gaya Ilustrasi ini digunakan untuk menapilkan kesan misterius selain itu gaya gambar pada perancangan logo cukup dengan *Abstrack Silouette* agar mudah dipahami dan diketahui tanpa harus menjelas secara gamblang gambar *figure* nya.

III.2.6 Filosofi Logo

Identitas Kota Palabuhanratu dibuat dengan mempertimbangkan filosofi dan nilai-nilai yang ada di Kota Palabuhanratu, filosofi ini berdasarkan riset lapangan dan hasil studi.

- Tokoh Legenda Nyi Mayang Sagara atau Nyi Ratu Kidul, merupakan anak dari Putri kerajaan Prabu Siliwangi V dan merupakan orang yang pertama kali membangun tempat dan pertama kali tempat tersubut diberi julukan Palabuhanratu.

- Digambarkan setengah badan karena pengambilan gambar ini mengartikan penguasa atau Ratu lebih terlihat detail dengan pose tubuh yang memperlihatkan keanggunannya sebagai Putri.
- Posisi tokoh legenda berada diatas ombak karena kedudukan sebagai penguasa Pantai Selatan atau ciri khas kedudukan daerahnya adalah laut dan pesisir pantai.
- Elemen visual ombak menggambarkan potensi wisata yang paling menonjol adalah pantai/Samudera dan digambarkan dengan ombak, pengambilan elemen visual ombak merupakan pengambilan bahwa ombak di Kota Palabuhanratu sangatlah bagus.
- Penggunaan warna kuning - pink serta pink gelap menjelaskan daerah yang cerah dan semangat (kuning), daerah yang memiliki keindahan (Pink).
- Posisi *Logogram* berada di atas *Logotype* merupakan kedudukan tokoh legenda dengan tempat berlabuhnya adalah yang paling utama, setelah itu barulah lama serta *tagline* tempat. Tokoh legenda-ciri khas tempat-nama-*tagline*. Menurut teori *Gestalt* dalam ilmu desain penempatan di tengah-tengah *logotype* agar terlihat seimbang.