

ANALISIS LOGOTYPE PADA LOGO CITY BRANDING TANGERANG SELATAN

Oleh: Ratno Suprpto¹

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Jaya
Email: ratno.suprpto@upj.ac.id

Abstrak

Tipografi dalam logo atau logotype adalah salah satu unsur/elemen yang sangat penting dalam desain logo *city branding*. Pemilihan font dan jenis huruf dapat menyampaikan karakter kepribadian suatu kota, dari yang klasik dan tradisional hingga yang modern dan mutakhir. Huruf atau *logotype* dalam logo harus dapat mencerminkan kriteria yang mewakili karakter identitas visual. Dalam hal ini penggunaan huruf atau logotype pada logo *city branding* kota Tangerang selatan sebaiknya dapat mencerminkan karakter yang sesuai serta tentunya dapat mencerminkan prinsip dasar tipografi yaitu mengenai keterbacaan dan kejelasan yang baik saat diaplikasikan pada logo. Huruf atau logotype pada logo merupakan unsur dalam logo yang sangat kuat keberadaannya dalam satu kesatuan logo. Selain itu, gaya tipografi juga dapat mencerminkan warisan budaya suatu kota, seperti terlihat pada penggunaan aksara kaligrafi dalam *city branding* kota-kota di Timur Tengah atau Asia.

Kata kunci: Logo, Identitas Visual, *City Branding*, Tangerang Selatan

LATAR BELAKANG

City branding adalah praktik menciptakan citra atau identitas khas sebuah kota untuk menarik pengunjung, investor, dan penduduk. Desain memainkan peran penting dalam proses ini, karena melalui elemen visual seperti logo, skema warna, dan tipografi, identitas kota dikomunikasikan kepada dunia. Dalam konteks ini, hubungan antara desain dan identitas menjadi sangat penting, karena elemen desain yang dipilih dapat membentuk bagaimana sebuah kota dirasakan dan dialami.

Salah satu cara desain dan identitas bersinggungan dalam *city branding* adalah melalui penggunaan simbol dan ikon. Kota sering menggunakan landmark atau simbol budaya yang dapat dikenali sebagai bagian dari upaya *branding* mereka, seperti Menara Eiffel untuk Paris atau Jembatan *Golden Gate* untuk San Francisco. Dengan memasukkan simbol-simbol ini ke dalam identitas visualnya, kota dapat mengkomunikasikan karakter unik dan warisan budayanya kepada pengunjung dan calon penghuninya. Kavaratzis berpendapat bahwa meningkatnya persaingan antar kota dapat dilihat sebagai salah satu efek dari globalisasi, yang terlihat dalam berbagai bentuk dan bidang kegiatan (Kavaratzis, 2005, p. 1).

Kota kontemporer harus terus diperbarui. Dalam pengertian itu kota-kota mengembangkan strategi untuk mendukung, untuk 'menjual' dan mengiklankannya di pasar global. Survei literatur mengungkapkan bahwa ada tiga pendekatan utama untuk mempromosikan kota: peristiwa mega budaya, restorasi dan mempromosikan warisan dan pembangunan bangunan ikonik (Hankinson, 2006, p.240; Kavaratzis, 2005, p.1).

Ketika membahas citra kota dari perspektif *city branding*, pertama-tama perlu diperhatikan bahwa saat ini banyak kota yang berusaha mempromosikan dirinya melalui bantuan artefak ikonik. Dari sudut pandang umum, *city branding* terutama didasarkan pada tiga atribut utama, yaitu citra, keunikan, dan keaslian. Hampir setiap kota memiliki agenda *city branding* untuk membangun kembali citranya (Kavaratzis, 2007). *Branding*, terutama dikembangkan dari strategi pemasaran, semakin banyak digunakan untuk pemasaran dan promosi kota, mirip dengan produk. Kotler bahkan berpendapat, bahwa 'tempat

adalah produk yang identitas dan nilainya harus dirancang dan dipasarkan' sebagai produk (Kotler, et al., 1999). Menurut Ashworth salah satu tujuan *branding* kota atau tempat adalah untuk menemukan atau menciptakan keunikan, yang membuat kota tersebut dapat dibedakan dari yang lain (Ashworth, 2009,p.9).

Aspek penting lain dari desain dalam *city branding* adalah penggunaan warna. Warna dapat menyampaikan berbagai emosi dan asosiasi, dan kota sering kali memilih warna yang mencerminkan nilai dan identitasnya. Misalnya, penggunaan warna biru dan hijau dapat menyarankan fokus pada keberlanjutan dan lingkungan, sedangkan warna yang berani dan cerah dapat mengkomunikasikan rasa energi dan kegembiraan.

Pada akhirnya, hubungan antara desain dan identitas dalam *city branding* adalah hubungan yang kompleks dan beragam. Desain memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana sebuah kota dirasakan dan dialami, dan dapat mengkomunikasikan karakter, nilai, dan warisan budaya kota yang unik kepada dunia. Dengan hati-hati mempertimbangkan elemen desain yang digunakan dalam upaya *branding* mereka, kota dapat menciptakan identitas visual yang kuat yang beresonansi dengan pengunjung, investor, dan penduduk. Kehidupan budaya yang dinamis dipandang sebagai salah satu prasyarat dalam *branding* sebuah kota untuk menarik kelas kreatif dan beberapa kota telah melakukan upaya untuk merevitalisasi kehidupan budaya mereka. (Chang, 2000; Peel and Lloyd, 2008).

TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pilihan desain mempengaruhi konstruksi dan komunikasi identitas perkotaan dalam konteks *city branding*. Secara khusus akan mengkaji peran elemen *branding* visual seperti logo, skema warna, dan khususnya pada elemen tipografi atau *logotype* dalam membentuk persepsi publik tentang kota. Melalui kombinasi metode penelitian kualitatif, termasuk wawancara dengan pakar *branding* dan analisis materi visual dari kampanye pemasaran kota, peneliti akan mengeksplorasi hubungan kompleks antara desain dan identitas, untuk memberikan wawasan bagi para profesional *branding* kota yang ingin menciptakan identitas visual yang efektif untuk kota mereka. Penelitian ini akan berkontribusi pada diskusi akademik yang lebih luas tentang peran desain dalam membentuk identitas dan menawarkan rekomendasi praktis untuk praktisi *branding* kota. Peneliti berharap temuan dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana desain dapat digunakan secara strategis untuk memengaruhi persepsi publik tentang kota, dan memberikan wawasan berharga bagi perencana kota, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam inisiatif *branding* kota. Studi kami akan berimplikasi pada bidang desain dan perencanaan perkotaan, karena menyoroti pentingnya mempertimbangkan strategi *branding* dan pemasaran dalam membentuk identitas daerah perkotaan. Untuk memastikan ketelitian dan kualitas studi penelitian, peneliti akan menggunakan pendekatan multi-disiplin yang mengacu pada teori dan metodologi dari studi desain, *branding*, *perencanaan kota*, *sosiologi*, *budaya dan komunikasi*. Kami mengantisipasi bahwa penelitian kami akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada tentang desain perkotaan, *branding*, dan identitas dengan menawarkan bukti empiris tentang hubungan antara elemen *branding* visual dan persepsi publik tentang kota. Penelitian juga akan mempertimbangkan implikasi etis dari penggunaan desain untuk membentuk persepsi publik dan mengeksplorasi cara inisiatif *branding* kota dapat mempromosikan inklusivitas dan keragaman budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan model penelitian metode kualitatif. Alasan penggunaan penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif agar penelitian dilakukan lebih mendalam. Data utama penelitian akan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (in depth interview) dengan nara sumber, Studi Literatur (document review) terhadap data-data visual dan observasi. Hasil data ini kemudian akan dianalisa dengan menggunakan pendekatan budaya dengan metode desain yaitu Analisa Domain dengan membahas elemen-elemen yang terdapat pada kriteria perancangan logo dan

tipografi pada khususnya. Setelah itu, hasil analisis data akan dideskripsikan menjadi kesimpulan Analisa.

ANALISA DATA

Peneliti mengumpulkan data-data visual yang berhubungan dengan identitas visual khususnya logo pada beberapa logo *city branding* di Indonesia. Pengumpulan data visual logo ini, bertujuan agar Analisa visual pada tampilan logo *city branding* lebih spesifik. Peneliti menganalisa data visual logo dengan menggunakan aspek-aspek kriteria dalam merancang logo. Kriteria tersebut terdiri dari;

- 1). *Distinctiveness*
- 2). *Unique*
- 3). *Simple*
- 4). *Memorable*
- 5). *Relevance*
- 6). *Timeless*
- 7). *Easy adaptable to all media.*

Sedangkan pada unsur tipografi akan menganalisa mengenai aspek *readability* dan aspek *legibility*. Aspek ciri khas pendekatan budaya pada tipografi akan dianalisis berdasarkan kesesuaian ciri khas bentuk huruf dan karakter huruf.

Analisa Logo dan Slogan *City Branding* Tangerang Selatan.

Kota Tangerang Selatan adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki keberagaman budaya. Selain itu kota Tangerang Selatan memiliki keberagaman yaitu sistem nilai-nilai budaya (*intangible values*) dan artefak budaya (*tangible Values*). Kota Tangerang Selatan juga memiliki tempat-tempat wisata yang indah dan memiliki nilai-nilai sejarah. Berikut ini adalah Analisa logo *City Branding* Kota Tangerang Selatan.



Gambar 1. Logo *City Branding* Tangerang Selatan



Gambar 2. Logogram *City Branding* Kota Tangerang Selatan



Gambar 3. Logotype City Branding Kota Tangerang Selatan

Identitas visual dari logo *city branding* Kota Tangerang Selatan terdiri dari *logogram*, jenis *logotype*, dan *tagline*. Bentuk *logogram city branding* kota Tangerang Selatan adalah simbol atau goresan yang berupa siluet Bunga Anggrek *Vanda Douglas* yang telah disederhanakan bentuknya dengan gradasi warna hijau toska dan merah magenta. Siluet tiga kelopak Bunga Anggrek *Vanda* merupakan gambaran semangat masyarakat Tangerang Selatan. Cahaya gradasi warna hijau toska dan merah magenta merupakan gambaran masyarakat Kota Tangerang Selatan yang kreatif, inovatif, tangguh dan aspiratif. Warna hijau toska mempunyai arti teknologi yang memberikan kesan modern dan kontemporer. Warna merah magenta mempunyai arti energi yang muncul dari kebahagiaan dan kemenangan. Sedangkan warna hitam pada logo mempunyai arti tegas. Penggunaan *logotype* "Tangsel Kita" merupakan gabungan akronim dari nama daerah yaitu Tangerang Selatan dan identitas daerah yaitu Kita yang merupakan akronim dari Kreatif, Inovatif, Tangguh dan Aspiratif. Sedangkan *tagline* adalah tulisan "The Vibrant City" yang menyertai Logo *City Branding*, sebagai ekspresi citra Kota Tangerang Selatan.

Tabel. 1. Analisa Domain Logo *City Branding* Kota Tangerang Selatan

No	Kriteria Logo	Bentuk Logogram	Logotype/ Tagline	Warna Logo	Tata Letak	Komposisi	Keterangan
1	Distinctiveness/ Unik	Bentuk <i>logogram city branding</i> kota Tangerang Selatan adalah simbol atau goresan yang berupa siluet Bunga Anggrek <i>Vanda Douglas</i> yang telah disederhanakan bentuknya dengan gradasi warna hijau toska dan merah magenta. Siluet tiga kelopak Bunga Anggrek <i>Vanda</i> merupakan gambaran	Aspek keunikan <i>logotype</i> ini tidak memiliki keunikan yang khas atau originalitas sebagai bentuk font yang mewakili identitas budaya Tangerang Selatan.	Logo ini menggunakan 3 warna, yaitu: Tosca, magenta dan hitam.	Gaya tata letak horizontal. Posisi tata letak dengan gaya ini memfokuskan jenis logogram di sebelah kiri dan logotype di sebelah kanan, memberikan ruang yang cukup jelas.	Komposisi logo memiliki kesan solid dan seimbang.	Bentuk logogram Khas dan Unik. Bentuk karakter logotype kurang Penggunaan 3 warna pada logo. warna gradasi pada logogram dan warna solid pada logotype cukup baik.

		semangat masyarakat Tangerang Selatan.					
2	Legible/ Keterbacaan	Bentuk logogram cukup terbaca dan bergaya modern.	Font atau logotype pada logo cukup mudah dibaca dan jelas. Namun font tagline 'The Vibrant City' ukuran font terlalu kecil. Jika font diaplikasikan pada minimal scalling logo, maka keterbacaan tagline/slogan menjadi kurang/lemah keterbacaannya dibawah 2 cm.	Warna logo cukup terbaca	Tata letak logo adalah keseimbangan	Komposisi logo memiliki kesan solid dan seimbang	Keterbacaan logotype cukup jelas. Keterbacaan tagline/slogan kurang pada minimal scalling logo dibawah 2 cm.
3	Simple/ Sederhana	Bentuk logomark cukup kompleks	Sederhana, mudah dibaca dan dapat dibaca	Warna logo tidak sederhana, menggunakan gradasi warna dengan kontras yang cukup kuat.	Warna tata letak logo kurang sederhana	Komposisi bentuk dan warna logo cukup kompleks	Bentuk logogram cukup kompleks.
4	Memorable/ Mudah Diingat	Bentuk logo kurang mudah diingat karena diaplikasikan dengan gaya visual yang kurang sederhana pada bentuk logogram.	Bentuk font mudah diingat atau diingat	Warna logo tidak mudah diingat	Logo tata letak mudah diingat atau diingat	komposisi logo mudah diingat atau diingat	Bentuk logo kurang mudah diingat.
5	Relevance/ Relevan	Bentuk logo cukup relevan.	Font logo kurang relevan	Warna logo kurang relevan	Tata letak logo sangat relevan	Komposisi logo sangat relevan	Bentuk logo, relevan.
6	Timeless/Waktu	Bentuk logo dapat kurang diprediksi	Logo logo dapat diprediksi kurang	Warna dalam logo bisa diprediksi	Tata letak logo dapat diprediksi berumur	Komposisi logo dapat diprediksi berumur	Waktu kurang berumur panjang

		berumur panjang (abadi)	berumur panjang (abadi)	tidak berumur panjang	panjang (abadi)	panjang (abadi)	
7	Adaptable to all media/Mudah Diadaptasi ke Media	Bentuk logo kurang mudah diadaptasi dan diimplementasikan pada semua media karena tidak memiliki konfigurasi bentuk posisi logo yang vertical.	Logotype mudah diadaptasi dan diimplementasikan di semua media	Warna dalam logo tidak mudah diadaptasi dan diterapkan di semua media.	Tata letak dalam logo tidak mudah diadaptasi dan diimplementasikan di semua media.	Komposisi dalam logo tidak mudah diadaptasi dan diimplementasikan di semua media.	Tidak mudah beradaptasi dengan semua media karena tidak memiliki konfigurasi bentuk posisi logo yang vertical.

Table. 2. Analisa Domain Logo *City Branding* Kota Tangerang Selatan

No	Element of Logo	Readability	Legibility	Conclusion
1	Logogram	Good	Good	Good
2	Logotype	Not Good	Not Good	Not Good
3	Tagline	Not Good	Not Good	Not Good
4	Warna	Not Good	Good	Not Good
5	Layout	Good	Good	Good
6	Komposisi	Good	Good	Good

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis logo *City Branding* kota Tangerang Selatan berdasarkan hasil analisis domain dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan logo cukup baik, tetapi terdapat kelemahan adapada elemen logo huruf dan warna gradasi yang tidak cukup spesifik untuk mewakili identitas dari kota Tangerang Selatan. Menggunakan warna gradasi yang kontras membuat logo agak sulit dikenali. Sedangkan penggunaan huruf dalam logo harus menggunakan huruf yang memiliki karakter khas sesuai dengan identitas kota Tangerang Selatan. Penggunaan huruf dalam jenis logo dan logo *tagline* dapat menggunakan pendekatan budaya baik dalam bentuk, karakter dan kesan huruf. Jenis *logotype* pada logo akan lebih relevan jika menggunakan huruf yang memiliki bentuk dasar yang diambil dari bentuk artefak budaya hias di Tangerang Selatan. Dengan demikian, jenis huruf atau *logotype* yang lebih berkarakter dan sedikit tebal akan relevan dan selaras dengan bentuk *logogram* pada logo kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, G.J. (2009). *The Instrument of Place Branding*. How is it done? *European Spatial Research and Policy*, Vol.16, No.1, p.9-22.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to *city branding*: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. & Ashworth G.J. (2007). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, Vol.42, No.1, pp.16-25.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4 – 5, pp. 249 – 261.
- City Branding and Identity* - ResearchGate (no date). Available at: https://www.researchgate.net/publication/257715438_City_Branding_and_Identity.
- City Image: *City Branding and City Identity Strategies* (no date). Available at: https://www.researchgate.net/publication/349477397_City_Image_City_Branding_and_City_Identity_Strategies.
- Visual identity: everything you need to know about this essential ... (no date). Available at: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>.
- Kemp, E., Childers, C. Y., and Williams, K. H, "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy, *Journal of Product & Brand Management*", 2012, Vol. 21, No.7, pp. 508–515.
- Kasapi, Irsi. and Cela, Ariana, "Destination Branding: A Review of the City Branding Literature", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2017, Vol. 8 No 4 July.
- Wood L, "Brands and brand equity: definition and management, *Journal of Management Decision*", 2000, Vol.38, No. 9, pp.662 – 669.
- Knox, S. and Bickerton, D, "The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*", 2003, Vol. 37, No. 7/8, pp. 998 – 1016.
- Kavaratzis, M, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*", 2004, Vol.1, No.1, pp.58 – 73.
- Hill, A, "Beauty Typography: A Window Into Brand Personality". [online] Global Cosmetic Industry. Available at: <http://www.gcimagazine.com/business/manufacturing/packaging/149266055.html> [Accessed 2 Feb. 2018].
- Dinnie, Keith, "City Branding Theory and Chases". PALGRAVE MACMILLAN, 20011.
- Cheng, K, "Designing type. New Haven", CT: Yale University Press, 2005.
- Wheeler, Alina, "Designing Brand Identity (four edition)", Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013.
- Keller, K. L. and Lehmann, D, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Journal of Marketing Science*, 2006, Vol. 25, No. 6, pp.740-59.
- Flor, M. and Flor, M, "The golden secrets of lettering". 1st ed. Hudson, New York: Princeton Architectural Press, 2017.
- Creswell, John W, "Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches-4th ed", SAGE Publications, California, 2014.