

METODE PERANCANGAN LOGO *BRAND* KOTA DENGAN PARTISIPASI WARGA LOKAL

Danang Adi Wiratama¹, Agung Eko Budiwaspada², Deddy Wahyudi³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Presiden, Bekasi
E-mail: danang.wiratama@president.ac.id

ABSTRAK

Krusialnya logo bagi kepentingan *city branding* sebanding dengan perlunya keseriusan dalam proses perancangannya. Sejumlah penelitian menyebutkan persoalan utama metode perancangan *logo brand* kota adalah: tidak dilibatkannya masyarakat lokal secara efektif, serta rendahnya pemahaman bahwa *branding* kota lebih dari sekedar merancang logo saja. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan metode perancangan *logo brand* kota yang (1) melibatkan masyarakat lokal dan (2) yang terhubung dengan proses *branding* kota secara keseluruhan. Untuk itu, dilakukan pengkajian terhadap teori *branding* kota, personalitas *brand*, identitas *visual brand* kota, termasuk studi kasus perancangan logo *brand* kota-kota di Indonesia. Metode perancangan logo *brand* kota yang dirumuskan di sini dibedakan dalam tahap pencarian ide (riset, penggalian personalitas *brand*, konsep *branding* kota) dan tahap visualisasi (uji preferensi jenis logo dan elemen visualnya). Di setiap tahapnya, dilakukan pelibatan masyarakat melalui kuesioner sementara tim desainer berperan untuk mendesain alternatif bagi masyarakat. Metode usulan ini mampu memfasilitasi kolaborasi desainer dan masyarakat dalam perancangan identitas visual kotanya, serta memberikan output *branding* yang (tidak hanya logo dan slogan saja, namun) terintegrasi dengan personalitas *brand*-nya, ide intinya, serta segala strategi yang berperan besar dalam penerapan *branding* kota secara keseluruhan.

Kata kunci: logo, *city branding*, partisipasi masyarakat, metode desain

ABSTRACT

Formulating City Brand Logo Designing Method through Local Resident Participation.

The importance city branding logo is proportional to the need for a careful design process. Several studies stated that the city brand logo design method's main problems are: the absence of local communities effective involvement, and the poor understanding that city branding is more than just a logo. This study aims to formulate a city brand logo design method that (1) involves local communities, and (2) is connected to the overall city branding process. An assessment of the city branding theory, brand personality, and visual identity of city brands is conducted, including case studies of Indonesia's cities logo designing method. The formulated method for designing a city brand logo is divided into the idea-seeking stage (research, exploration of brand personality, city branding concept) and the visualization stage (preference test for logotypes and visual elements). At each stage, community involvement was carried out through a questionnaire while the designer team played a role in designing alternatives for the community. This proposed method can facilitate collaboration between designers and the community in designing their city's visual identity. Furthermore, it provides branding output (not only logos and slogans, but) integrated with the brand's personality, core ideas, and all strategies.

Keywords: logo, *city branding*, resident participation, design methods

1. Pendahuluan

Di tengah segala kompetisi global antar wilayah, hanya daerah yang berani berbeda dan memiliki keistimewaanlah yang akan menang. Dalam hal kota misalnya, persaingan antar kota semakin ketat karena hampir semua kota berlomba-lomba mengklaim dirinya sebagai yang “unik dan berbeda”. Selain masalah persaingan, suatu kota juga sebenarnya merupakan entitas yang amat kompleks (Melkumyam, 2011), sehingga mengkomunikasikan keistimewaan ini tidaklah semudah menjual produk berupa barang. Dari sinilah dibutuhkan cara agar suatu kota, bisa dikenali keunikannya secara sederhana. Dari sini pula logo *branding* kota didesain untuk kepentingan ini.

Logo suatu kota memadatkan realitas yang begitu kompleks menjadi sebuah pernyataan tunggal sederhana yang dapat dikelola, dimodifikasi, dikembangkan, dan didewasakan dari waktu ke waktu (Murphy dan Row, 1988). Logo *branding* kota dapat mempercepat pemahaman orang atas sebuah kota (Berry, Morrow dalam Rodriguez dkk., 2013), bahkan dapat menciptakan keinginan emosional dan mempengaruhi sikap orang terkait kota tersebut (Rafaeli dkk., dalam Rodriguez dkk. 2013). Krusialnya peran logo bagi usaha *branding* sebuah kota sebanding dengan perlunya keseriusan dalam proses perancangannya. Fakta menunjukkan, tidak tepatnya metode perancangan *logo branding* kota bisa menimbulkan persoalan yang serius.

Contoh nyata dari persoalan yang ditimbulkan terkait tidak tepatnya metode perancangan logo kota misalnya pada kasus *city branding* Yogyakarta dan Semarang. Pada kasus Jogja, logo *rebranding* yang dibuat konsultan *branding* justru menuai kecaman dari desainer dan warga lokal karena keterbacaan logo yang rendah, warna yang tidak representatif, serta penggunaan bahasa Inggris sebagai *tagline* yang dinilai tidak pas (Gambar 1). Sama halnya dengan itu, pada kasus *branding* Semarang, logo kota yang merupakan karya pemenang sayembara terbuka juga menuai kritik dari masyarakat terkait kualitas visualnya seperti karakter huruf, warna, dan karakter yang dipilih (Gambar 2).



Gambar 1. Rebranding logo Jogja hasil karya konsultan *brand* yang banyak dikecam masyarakat. (sumber: <https://njogja.co.id/berita-jogja/logo-baru-jogja-dan-berbagai-varian-dan-model/>, 14/3/21)



Gambar 2. Logo *branding* Semarang hasil sayembara yang banyak menuai kritik. (sumber: <https://metrosemarang.com/logo-city-branding-semarang-dikecam-di-media-sosial-5985>, 14/3/21)

Beberapa penelitian telah membahas persoalan umum dari metode-metode perancangan logo suatu *brand* kota. Yang pertama adalah terkait tidak tepatnya pelibatan masyarakat dalam proses perancangan logo ini. Sejumlah kota merancang logonya melalui jasa konsultan profesional tanpa atau minim pelibatan masyarakatnya. Jika berbicara *city branding*, kota-kota seakan menjadi lebih berpihak ke wisatawan dan seperti “melupakan” penduduknya sendiri. Padahal, penduduk lokal memiliki peran paling vital bagi kota tersebut untuk menghidupkan denyut sosial, budaya, lingkungan, dan ekonominya (Insch dalam Dinnie, 2011), menjadi bagian integral dari *branding* kota, dan bahkan duta kredibel bagi kotanya (Braun, Kavaratzis, dan Zenker, 2013). Masih terkait tidak tepatnya pelibatan masyarakat, di kutub lain, banyak pula kota-kota yang mencoba melibatkan warganya lewat pengadaan

sayembara logo *branding* kotanya. Alih-alih efektif, dengan peserta orang awam, pendekatan demikian dipastikan melahirkan desain yang subjektif dan tidak profesional (Dinnie K, 2011; Wiratama, 2021).

Persoalan kedua (yang makin fundamental) adalah terkait kurangnya pemahaman akan keilmuan *branding* kota itu sendiri. Banyak kota yang menyebut dirinya telah melakukan *branding* padahal yang dilakukan hanya merancang logo saja. Padahal hal ini hanya sebagian dari keseluruhan proses *branding* (Baker, Wahyurini, Yananda dan Salamah, 2014). Dalam banyak kasus, upaya *branding* kota berawal dan berakhir dengan elemen visual dari logo dan slogan. Wahyurini (2012) menyarankan bahwa perancangan logo seharusnya dimasukkan sebagai bagian integral dari *branding* kota secara keseluruhan.

Menindaklanjuti masalah-masalah utama tersebut, penelitian ini menyoroti pentingnya dirumuskan metode perancangan logo *brand* kota yang (1) melibatkan warga kota itu sendiri secara proporsional, dan (2) integral dengan proses *branding* kota secara menyeluruh. Selain itu, sesuai rekomendasi Wiratama, dkk. (2020), metode ini diharapkan juga bisa memberi ruang optimal bagi interaksi desainer (tim ahli), pemerintah, dan masyarakat lokal dalam mem*branding* kotanya.

Untuk itu, sebagai kerangka metode, penelitian ini menggunakan pola dasar perancangan logo oleh Budlemann dkk. (2010) dan Airey (2010) berupa “tahap pencarian ide” dan “tahap visualisasi”. Dari sana ditentukan hal-hal apa saja yang harus dirumuskan di masing-masing tahapnya sekaligus dipikirkan bagaimana di dalamnya argumen masyarakat dapat terakomodasi.

Salah satu cara spesifik dalam mengakomodasi argumen masyarakat terkait kotanya adalah melalui *Brand Personality Scale* (BPS) yang merupakan metode temuan Jeniffer L. Aaker (1997) untuk menggali persepsi konsumen terhadap karakter sebuah *brand* (yang dalam hal ini adalah kota). Tak hanya itu, personalitas *brand* kota pada akhirnya akan menentukan seberapa

spesifik dan khasnya sebuah identitas *brand* kota (logo) tercipta. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Pilditch (1970) bahwa identitas korporat yang baik adalah yang menunjukkan dan mengekspresikan personalitas dari perusahaan, serta Gobe (2009) yang mengungkap bahwa mengkonsep suatu *brand* lewat pendekatan personalisasi merupakan cara yang tepat untuk membangun identitas *brand*.

Atas dasar itulah, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Metode Perancangan Logo *Brand* Kota dengan Partisipasi Warga Lokal”. Selain dapat memunculkan rasa kepemilikan terhadap *brand* kota karena dalam prosesnya melibatkan kolaborasi pemerintah – tim ahli – masyarakat, temuan metode ini juga diharapkan dapat memberikan output *branding* kota yang lebih menyeluruh (tidak hanya logo dan slogan). Dengan demikian, *city branding* bisa betul-betul dipahami bukan sebagai proses menghasilkan “logo yang benar” saja, melainkan upaya bersama untuk membangun kota itu sendiri secara nyata.

Branding Kota

Rainisto (2009) menjelaskan, *branding* kota dimanfaatkan untuk melakukan pembangunan perkotaan menghadapi persaingan global di tingkat lokal. Kavaratziz, dkk. (2015) menyatakan bahwa selain membantu kota bersaing mendapatkan sumber daya dan memberi arahan bagi pengembangan suatu tempat, *branding* kota juga berperan sebagai sarana kerjasama antar pemangku kepentingan suatu kota untuk mencapai tujuan yang disepakati. Banyak strategi *branding* kota yang gagal disebabkan karena tidak ada atau kurangnya pelibatan pemangku kepentingan. Padahal, hal ini dapat mendukung rasa kepemilikan terhadap *brand* kota, serta kemudian akan mempermudah para pemangku kepentingan untuk menyuarakan dan mewujudkannya (Houghton dan Stevens dalam Dinnie, 2011).

Salah satu *stakeholder* yang paling penting untuk dilibatkan dalam *branding* kota adalah penduduk lokal (Braun, dkk., 2013) karena mereka yang paling menunjang kehidupan suatu perkotaan (Insch dalam Dinnie, 2011). Peran masyarakat lokal dalam

branding tempat yaitu sebagai: (1) bagian integral dari *branding* tempat melalui karakter dan tingkah laku mereka, (2) duta kredibel dari suatu *brand* tempat, dan (3) sebagai warga dan pemilih yang vital dalam legitimasi politis *branding* tempat (Braun, dkk., 2013).

Moilanen dan Rainisto (2009) mengusulkan tahapan perancangan *branding* suatu kota. Dimulai dari *Start-up and Organization* yang merupakan tahap pembentukan tim *branding* untuk mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses kegiatan *branding*. Selanjutnya adalah *Research Stage* yang merupakan tahap riset terkait dengan kota yang sedang di-*branding*. Setelah itu, masuk tahap *Forming Brand Identity* di mana dalam tahap ini dilakukan perumusan identitas *brand* kota berdasarkan pada temuan riset sebelumnya. *Making, Executing, and Enforcing the Plan* adalah tahap setelahnya yang mengatur dan melaksanakan segala perencanaan *branding*. Tahap terakhir yaitu *Implementation and Followup* yang merencanakan anggaran detail bagi kegiatan implementasi jangka panjang yang akan dilakukan.

Personalitas *Brand* Kota

Personalitas *brand* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu *brand*. Contohnya Absolut Vodka dapat dianggap sebagai seseorang berusia 25 tahun yang keren dan modern sedangkan *brand* Stoli's disimbolkan sebagai pria lebih tua yang intelek dan konservatif (Aaker, 1997). *Brand personality* menangkap hal-hal yang lebih detail daripada citra *brand* (citra hanya memberikan penilaian umum) karena dapat memberi informasi yang bersifat demografis (misalnya gender, usia, kelas) mengenai *brand* tersebut (Levy, dalam Aaker, 1997).

Misalnya rokok Virginia Slims yang feminim, Marlboro yang maskulin, Apple yang dikonotasikan muda, sementara IBM yang lebih tua (Aaker, 1997). Personalitas *brand* seperti ini merupakan elemen kunci untuk membedakan *brand* satu dengan lainnya (Halliday, dalam Aaker, 1997). Aaker menciptakan metode penggalian personalitas yang dimiliki suatu *brand* dengan merumuskan *Brand Personality Scale* (BPS). BPS Aaker berisi

sekumpulan kata-kata sifat manusia yang digunakan untuk menilai bagaimana karakteristik suatu *brand*. Terdapat 42 kata sifat yang masuk dalam lima pengelompokan dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Tabel 1). Dalam pengukurannya, digunakan skala Likert dari satu sampai lima (angka satu berarti kata sifat tersebut sangat tidak menggambarkan *brand* yang sedang dinilai sedangkan angka lima berarti sangat menggambarkan).

Para peneliti BPS Aaker dalam konteks tempat (termasuk kota) mengungkapkan bahwa BPS Aaker harus disesuaikan dengan konteks tempat dan budaya di mana itu akan digunakan (Ekinici dan Hosany, 2006; Lee dan Suh, 2011). Sekalipun demikian, BPS tetap dipandang sebagai alat ukur personalitas *brand* yang paling stabil, reliable, dan komprehensif (Ekinici dan Hosany, 2006).

Ide Inti *Brand* Kota

Ide inti *branding* (*brand story*) adalah pesan utama yang ingin diungkapkan dalam proses *branding* secara keseluruhan. Saat perbedaan fisik produk tidak lagi memberi perbedaan yang berarti, perbedaan ceritalah yang menjadi jawabannya. Pada dasarnya *brand* memiliki nilai lebih dari produk karena memiliki dimensi yang membedakan dengan produk lain yang dirancang demi memenuhi kebutuhan yang sama (Yananda dan Salamah, 2014).

Tabel 1. 42 kata sifat dalam *Brand Personality Scale* (BPS) Jeniffer L. Aaker.

Sincerity	Excitements	Competence	Sophistication	Ruggedness
Down to earth	Daring	Reliable	Upper class	Outdoorsy
Honest	Spirited	Intelligent	Charming	Tough
Wholesome	Imaginative	Successful		
Cheerful	Up-to-date			
Family-oriented	Trendy	Hard-working	Glamorous	Masculine
Small-town	Exciting	Secure	Good-looking	Western
Sincere	Cool	Technical	Feminine	Rugged
Real	Young	Corporate	Smooth	
Original	Unique	Leader		
Sentimental	Independent	Confident		
Friendly	Contemporary			

(Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Aakers-Brand-Personality-Dimensions-and-Traits_tbl3_241747602_14/3/21)

Cerita *brand* berperan sebagai (1) konsep *branding*, dan (2) alat komunikasi perusahaan. Peran cerita sebagai konsep *branding* misalnya terlihat pada *brand* Harley-Davidson yang mewakili cerita tentang “kebebasan” dan Nike yang mewakili “keinginan untuk menang”. Sebagai alat komunikasi, cerita inti *brand* tidak hanya menginspirasi kehidupan internal perusahaan, melainkan juga bagaimana nilai-nilai *brand* ini dapat diungkapkan ke pihak luar dengan cara yang menyentuh sisi emosi target yang disasar. Melalui cerita inilah suatu *brand* dapat mendorong suatu ikatan antara perusahaan dan konsumen (Fog dkk., 2010).

Terdapat dua pendekatan *branding* kota yaitu *spatial positioning* dan *spatial anchorage*. *Spatial positioning* merupakan penentuan ide *branding* kota dengan memposisikan *brand* kota dalam ruang wilayah terbatas dalam kaitannya dengan kategori spasial yang luas (*Solo, The Spirit of Java* yang menempatkan Solo di lansekap Jawa; *Jogja, Never Ending Asia* yang menempatkan Jogja di lansekap Asia). *Spatial anchorage* adalah penentuan ide *branding* kota di mana *brand* kota ditambahkan pada titik atau nodal tertentu dalam kota yang di-*branding* (*Sparkling Surabaya, Enjoy Jakarta*) (Syssner dalam Yananda dan Salamah, 2014).

Mem-*branding* suatu kota dengan segala kompleksitasnya berawal dari ide besar yang dikomunikasikan dengan cara yang paling sederhana: slogan. Sebuah slogan adalah pembawa *equity* yang dimiliki sebuah *brand* (Yananda dan Salamah, 2014). Slogan merupakan frasa singkat yang menangkap esensi *brand*, personalitas, dan *positioning* suatu perusahaan serta membedakan suatu perusahaan dengan kompetitor-kompetitornya (Wheeler, 2013).

Slogan yang baik bagi *branding* sebuah kota harus mengandung nilai kepemilikan oleh warganya, menghadirkan kota itu sendiri di dalamnya, mengandung nilai kebanggaan, serta arti simbolik lainnya (Yananda dan Salamah, 2014). Dari pemaparan-pemaparan ini, penting untuk disadari bahwa proses-proses ini hanyalah bagian awal dari keseluruhan proses *branding* kota. Mengikuti itu, strategi *branding* dan pelaksanaan

yang konsisten dengan ide inti *branding* harus tetap dilakukan untuk merealisasikan apa yang telah dikonsepsikan (Yananda dan Salamah, 2014)

Logo *Brand* Kota




Identitas *brand* yaitu segala sesuatu yang dimiliki suatu *brand* yang mengasosiasikan *brand* tersebut (<http://managementstudyguide.com/brand-identity.htm>). Identitas *brand* bisa bersifat *tangible* (terlihat) dan *intangible* (tak terlihat). Terkait *brand* kota, identitas *tangible* berupa artefak fisik, kondisi geografis, seni budaya, hingga desain logo *branding* kota. Sementara itu, identitas *brand intangible* suatu kota misalnya seperti kerukunan, toleransi, dan keramah-tamahan, hingga personalitas *brand* kota, *positioning*, dan strategi *branding* kota itu sendiri.

Salah satu bentuk terpenting identitas *brand* dan strategi *branding* secara keseluruhan adalah logo (Gobe, 2009). Layaknya manusia, demikian juga produk, organisasi, maupun *brand* memiliki personalitas yang begitu kompleks. Sebuah logo didesain untuk memadatkan realitas kompleks ini menjadi sebuah pernyataan tunggal sederhana yang dapat dikelola, dimodifikasi, dan didewasakan dari waktu ke waktu (Murphy dan Rowe, 1988). Segala macam arahan visual dalam sebuah *branding* perusahaan (warna, tipografi, gambar, dan lain-lain) merupakan turunan dari logo perusahaan itu (Adams dan Morioka, 2004).

Pada dasarnya, proses perancangan suatu identitas visual melalui dua tahapan yaitu pencarian ide dan pembuatan prototipe. Pencarian ide diawali dengan pemahaman terhadap tujuan dan konteks desain dibuat, kemudian berlanjut pada proses *prototyping* lewat riset dan visualisasi (Budlemann, dkk., 2010). Hal serupa juga dikemukakan oleh David Airey (2010) yang mengatakan bahwa proses perancangan suatu logo dilakukan dalam dua tahapan besar yaitu *mind-mapping* dan *sketching*. Dua tahap dasar ini mengiringi tahap-tahap lainnya yang lebih mendalam. Dalam tahap pencarian ide misalnya, hal-hal seperti *positioning* dan strategi bisnis harus dipahami terlebih dahulu sehingga menghasilkan identitas *brand* yang mendukung strategi tersebut.

Dari segi *prototyping*, pemahaman mengenai

Tabel 2. Kategorisasi logo menurut tipe komunikasinya (Melkumyam, 2011).

No.	Kategori Logo	Pengertian	Contoh
1	<i>Descriptive Mark</i>	Logo mengandung gambar spesifik yang secara langsung merujuk pada kota yang diwakilinya.	
2	<i>Metaphoric Mark</i>	Logo menggunakan gambar lain yang tidak secara langsung berkaitan dengan kota tapi dianggap dapat mewakili atau menggantikan sifat dari objek (kota) yang ingin dikomunikasikan.	
3	<i>Found Mark</i>	Logo mengandung gambar yang menunjukkan sesuatu yang dapat dikenali namun sebenarnya tidak ada hubungannya dengan objek atau kota yang diwakili. Relasi yang dibangun antara logo dengan kota berupa relasi yang "diusahakan".	
4	<i>Abstract Mark</i>	Logo mengandung bentuk gambar yang abstrak yang tidak mempunyai keterkaitan spesifik di luar logo itu sendiri.	
5	<i>Letter Mark</i>	Logo hanya mengandung tulisan atau sekalipun ada unsur gambar tidaklah mendominasi dan berpengaruh besar pada logo.	

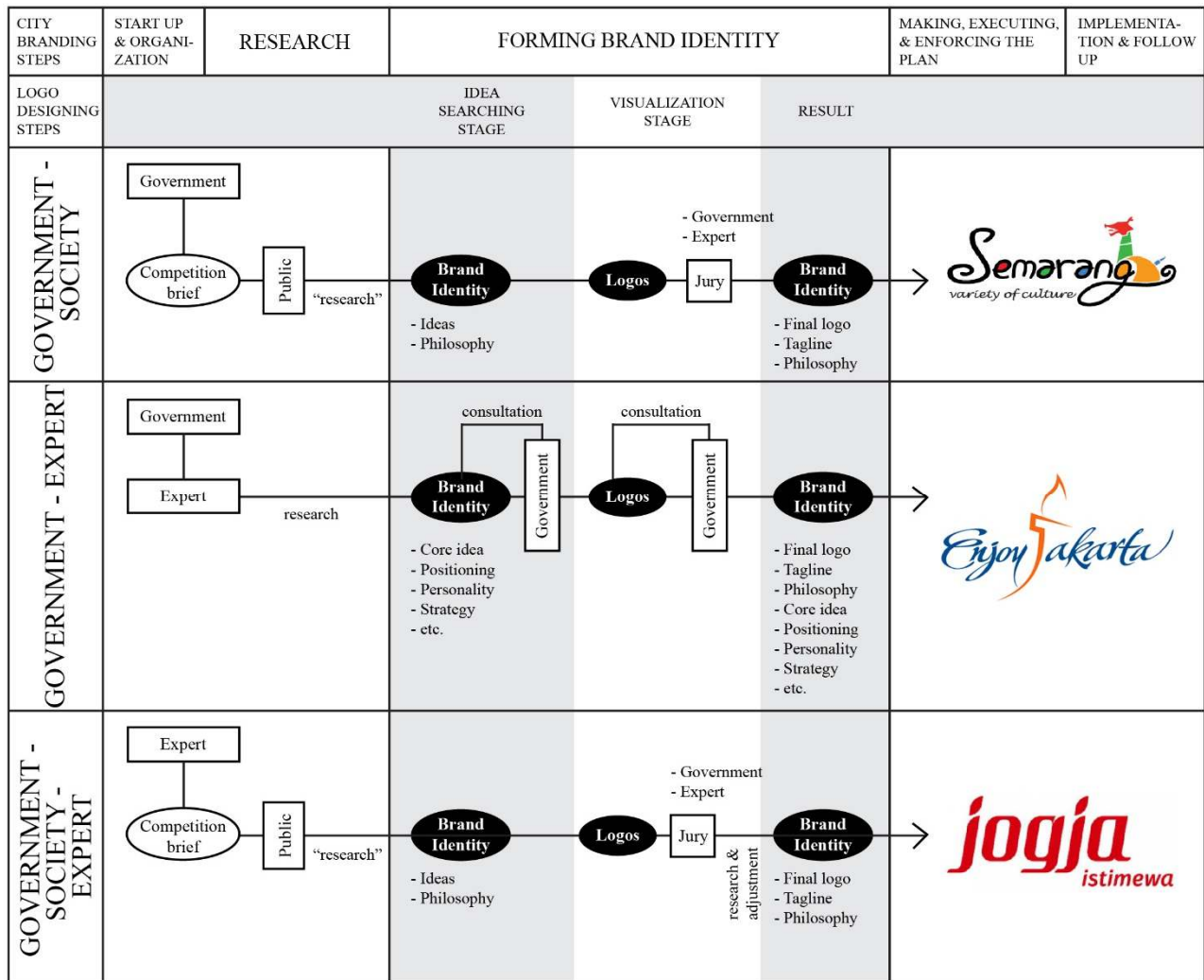
jenis logo yang cocok untuk menggambarkan *brand* suatu kota perlu berangkat dari pengetahuan terhadap jenis-jenis logo yang ada dalam keilmuan desain. Mariam Melkumyam (2011) dalam penelitiannya mengusulkan kategorisasi yang digunakan untuk membaca kecenderungan jenis-jenis logo *branding* negara. Dalam kategori yang sama, penelitian ini akan menggunakan kategorisasi logo tersebut untuk pencarian identitas visual logo sebuah kota. Kategorisasi itu antara lain yaitu *descriptive mark*, *metaphoric mark*, *found mark*, *abstract mark*, dan *letter mark* (Tabel 2).

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam perancangan logo adalah elemen-elemen desain yang terkandung dalam suatu logo (bentuk, gaya gambar, tipografi, warna, dan komposisi). Mengenai bentuk misalnya, Murphy dan Rowe (1988) mengungkapkan bahwa kualitas suatu garis sangat menentukan kesan yang keluar daripadanya. Dalam prinsip *Gestalt*, peran bentuk selain untuk

membangun karakter suatu logo juga ternyata menjadi cara bagaimana logo tersebut dipahami secara keseluruhan (Rodriguez dkk., 2013).

Soal gaya gambar, Samara (2007) menjelaskan bahwa gaya dan eksekusi perancangan dapat membawa *feel* tersendiri (lembut, keras, fleksibel, kaku, dan lain-lain) serta terkadang suatu konsep terkait kekhasan suatu daerah atau era tertentu. Erik Spikermann dalam Wheeler (2013) menyatakan bahwa tak hanya menyampaikan apa yang dituliskan, suatu jenis huruf juga mengkomunikasikan pesan tersembunyi. Mengenai warna, warna digunakan untuk menunjukkan emosi dan mengekspresikan personalitas, menstimulasi asosiasi dan mempercepat diferensiasi suatu *brand*, memicu memori, dan memberi sensasi (Wheeler, 2013).

Masten mengatakan bahwa sering kali keputusan terhadap desain dan pilihan logo adalah bagian para eksekutif yang memberikan keputusan



Gambar 3. Skema perbandingan antar metode perancangan logo branding kota kaitannya dengan langkah branding kota secara keseluruhan (Wiratama, dkk. 2021)

yang subjektif (Rodriguez, dkk., 2013). Padahal, penyebaran dan promosi identitas visual semacam ini adalah aktivitas *public relations* yang penting, sehingga absennya pengujian audien yang sistematis dapat memberi risiko pada para kliennya. Tanpa melibatkan masyarakat, suatu desain logo akan berjarak dengan masyarakat, tidak mempunyai *sense of belonging* bagi warganya, dan bahkan bisa saja menjadi tidak disukai atau diterima (Insch dalam Dinnie, 2011).

Di kutub lain, ada pula kecenderungan pengartian pelibatan masyarakat dalam perancangan logo *branding* kota sebagai pengadaan kompetisi desain logo yang dibuka secara umum bagi masyarakat. Sekalipun bisa mendapatkan banyak ide

secara cepat dan mudah, metode perancangan melalui sayembara seperti ini rawan menghasilkan desain yang tidak maksimal (Lau dan Leung dalam Dinnie, 2011).

Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dilakukan terhadap penelitian-penelitian terkait *branding* kota, personalitas *brand* dalam konteks kota, dan perancangan logo dalam *city branding* suatu kota. Braun dkk. (2013) misalnya, menggarisbawahi pentingnya partisipasi warga lokal dalam pembangunan *branding* tempat sebagai cara efektif dan berkelanjutan untuk memperkuat komunikasi *brand*. Merespon hal tersebut, penelitian ini

menjadikan pelibatan masyarakat lokal sebagai kunci bagi *branding* kota yang otentik.

Eshuis dkk. (2014) dalam jurnalnya menemukan bahwa pada praktek *marketing* tempat di Belanda, penduduk cenderung dipandang sebagai *consumers* daripada dianggap sebagai *co-producers*. Pada akhir jurnal dituliskan bahwa diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk memastikan seberapa jauh masyarakat lokal dapat terlibat dalam *marketing* suatu tempat. Hal inilah yang dijawab dalam penelitian ini dengan meneliti bagaimana masyarakat dapat terlibat dalam perancangan identitas *visual branding* kota.

Wraae (2015) menemukan bahwa warga lokal Amsterdam kurang bisa menangkap esensi dari segala produk keluaran *branding* kotanya. Sebagian besar masyarakat lokal (yang menjadi informan penelitian) belum melihat diri mereka sendiri berperan dalam usaha *branding* kota ini. Wraae merekomendasikan untuk kembali memperjelas dan mengkonkritkan peran serta warga lokal dalam proses *co-creation* suatu *brand* kota. Hal inilah yang direspon oleh penelitian ini, yaitu untuk membawa konsep pentingnya pelibatan warga lokal dalam *branding* suatu kota pada level praktek nyata.

Ekinci dan Hosany (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa konsep personalitas *brand* ternyata juga dapat dipakai oleh para turis dalam proses penilaiannya terhadap tempat-tempat tujuan pariwisata. Menguatkan itu, Lee dan Suh (2011) melalui jurnalnya menemukan bahwa BPS Aaker relevan diterapkan pada konteks kota melalui tahapan-tahapan penyesuaian alat ukurnya. Berangkat dari sini, penelitian ini merekomendasikan langkah-langkah penyesuaian BPS Aaker Lee dan Suh (2011) ke dalam konteks kota dimana metode ini diterapkan.

Penelitian Wahyurini (2012) menyimpulkan bahwa perancangan logo harus dimasukkan sebagai bagian integral dari *branding* kota secara keseluruhan sehingga tidak hanya sebagai “proses *ending*” setelah strategi itu selesai dibuat. Sejalan dengan itu, penelitian ini juga menekankan akan pentingnya logo *brand* kota yang terintegrasi dengan segala proses dan strategi *branding* secara keseluruhan.

Ditinjau dari *stakeholder* dominan yang

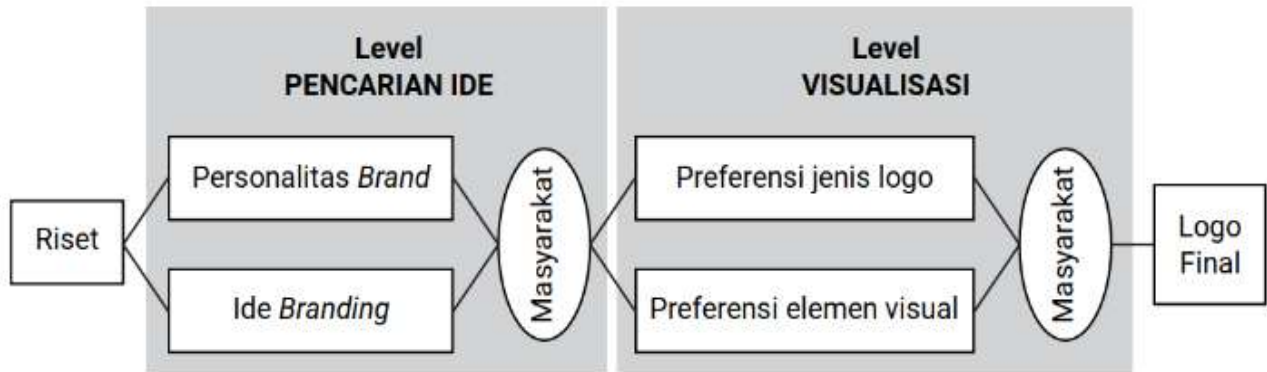
terlibat, Wiratama, dkk. (2020) menyebutkan bahwa metode perancangan logo kota bisa dibedakan menjadi tiga yaitu pertama, via kompetisi (kasus *city branding* Semarang), kedua, via kerjasama profesional (kasus *city branding* Jakarta), dan ketiga, via kerjasama pemerintah-ahli-masyarakat (kasus *city branding* Jogja) (Gambar 3). Sistem kompetisi dinilai memiliki tingkat pelibatan masyarakat yang tinggi, namun lemah dalam hal kelengkapan dan kualitas proses serta output desainnya. Berbeda dengan itu, sistem kerjasama profesional memiliki keunggulan dari segi kualitas dan kelengkapan outputnya, namun punya kecenderungan untuk minim pelibatan masyarakatnya. Dalam penelitian ini, penulis melanjutkan rekomendasi Wiratama, dkk. dengan menggunakan sistem keterlibatan tiga pihak (pemerintah, ahli, dan masyarakat). Pola ini dinilai paling ideal jika tim ahli mampu memegang kendali terhadap kualitas proses dan output, sambil menjaga terwakilnya suara masyarakat di dalamnya.

2. Metode

Penulis menerapkan sejumlah langkah-langkah kualitatif untuk merumuskan metode perancangan logo kota yang melibatkan masyarakat lokal dan terintegrasi dengan proses *branding* kota secara menyeluruh. Pertama, studi pustaka terhadap metode *branding* kota, metode perancangan logo, dan konsep-konsep *branding* yang mempengaruhi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pondasi dan parameter yang kokoh bagi perumusan metode usulan.

Kedua, studi terhadap kasus-kasus perancangan logo kota yang pernah ada. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa metode usulan betul-betul menjawab persoalan metodologis selama ini. Selain sebagai sarana *benchmarking* metode usulan terhadap metode-metode yang sudah ada, studi kasus juga dilakukan untuk melihat kesinambungan antara teori desain dan prakteknya di lapangan.

Ketiga, perumusan metode usulan. Setelah memahami titik permasalahan pada metode-metode sebelumnya, dilakukan penyusunan metode usulan yang berangkat dari teori desain logo, langkah-



Gambar 4. Usulan skema metode perancangan logo brand kota dengan pelibatan masyarakat. (sumber: dokumen pribadi)

langkah *city branding* secara keseluruhan, dan “celah-celah masalah” pada realita praktek desain logo kota selama ini. Output dari bagian ini adalah skema metode usulan yang siap untuk diujikan.

Keempat, analisis dan refleksi. Skema metode usulan yang dibuat kemudian dianalisis, dipertanyakan kembali, dan direfleksikan agar rumusan semakin matang secara ilmiah. Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan metode usulan dengan teori-teori logo dan *city branding* serta praktek desain logo kota yang pernah dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

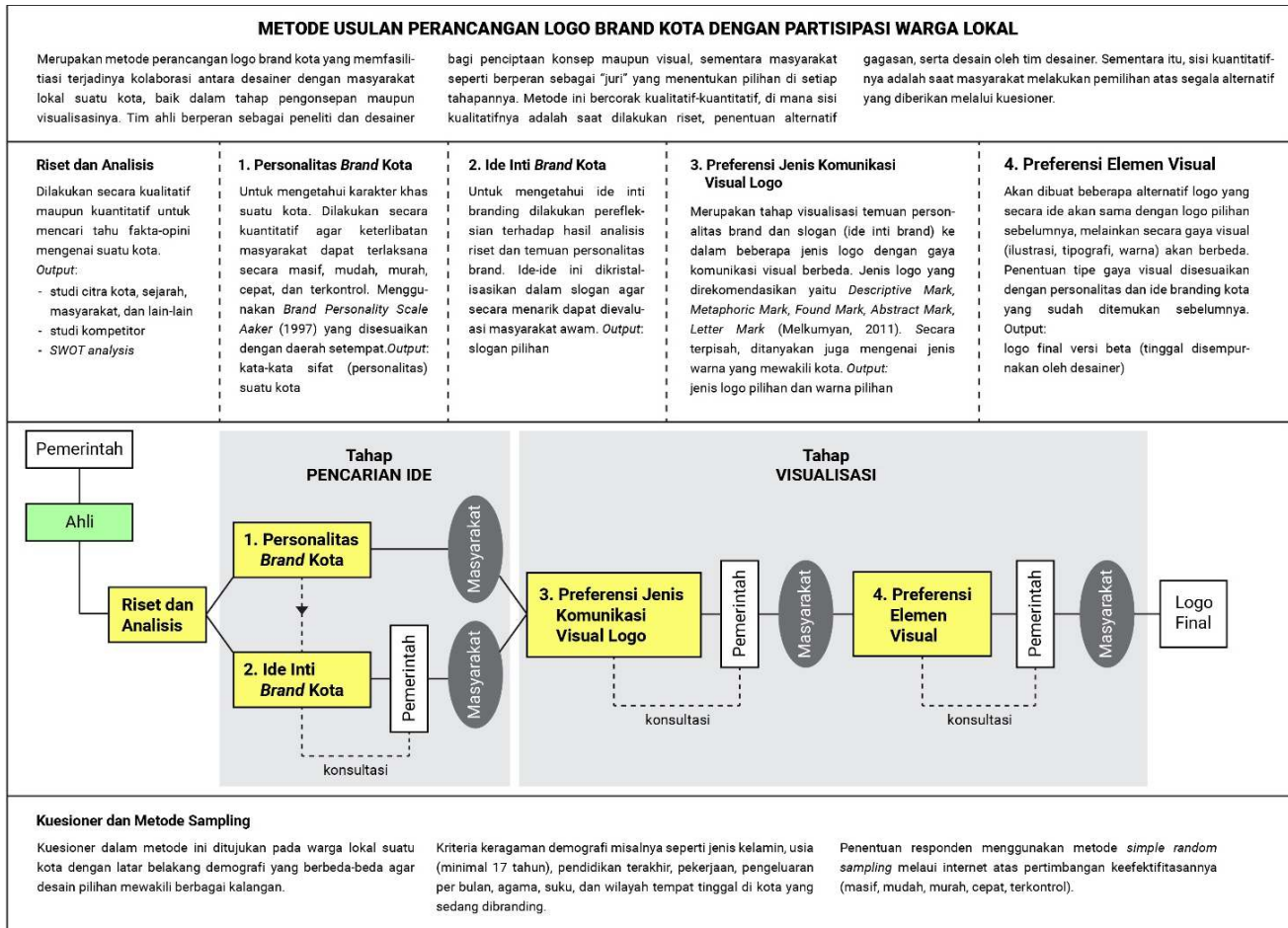
Hal utama yang ingin dijawab dari bagian ini adalah bagaimana argumen dan keinginan masyarakat lokal menjadi bahan utama dalam proses perancangan logo *brand* suatu kota. Untuk itu, berangkat dari langkah konvensional dasar perancangan suatu logo, peneliti melakukan penelaahan dan penentuan langkah-langkah spesifik apa yang harus diambil untuk melibatkan masyarakat di dalamnya. Sama dengan urutan perancangan logo pada umumnya (Budlemann dkk., 2010; Airey, 2010), secara garis besar, perancangan identitas visual suatu kota dibedakan dalam dua level yaitu “level pencarian ide” dan “level visualisasi”.

Jika dikaitkan dengan langkah *branding* kota secara keseluruhan, “level pencarian ide” dan “level visualisasi” yang dimaksudkan di sini termasuk dalam tahapan “*forming brand identity*” dalam sebuah langkah *city branding*. Sebelum itu, sudah

pasti dilakukan tahap “*research*” berupa kualitatif-kuantitatif mengenai fakta-opini suatu kota yang sedang di-*branding*. Dalam tahap pencarian ide ini, desainer akan bertanya pada masyarakat mengenai karakteristik khas kotanya (personalitas *brand*) dan apa yang menjadi pilihan mereka terhadap ide inti *branding* kota tersebut.

Setelah diketahui apa personalitas *brand* beserta ide inti kotanya, selanjutnya akan dilaksanakan level kedua yaitu “visualisasi”. Pada level ini, desainer akan menterjemahkan temuan dari hasil sebelumnya ke dalam bentuk visual beberapa logo untuk kemudian ditanyakan kembali ke masyarakat, mana yang menjadi preferensi mereka. Di dalamnya akan diketahui sejumlah informasi berupa preferensi terhadap jenis logo, termasuk pilihan terhadap elemen visual (ilustrasi, tipografi, dan warna) yang ada di dalamnya.

Ada 4 tahap metode perancangan logo *brand* kota dengan pelibatan masyarakat, yaitu (1) pencarian personalitas *brand* kota; (2) penentuan ide inti (*core idea*) *brand* kota; (3) preferensi tipe komunikasi visual logo *brand* kota; dan (4) preferensi elemen visual logo *brand* kota. Tahap I, Pencarian Personalitas *Brand* Kota. Ada sejumlah cara untuk mencari personalitas *brand*, namun dalam usulan metode perancangan ini dianjurkan menggunakan *Brand Personality Scale* (BPS) Aaker (1997). BPS Aaker digunakan karena merupakan alat ukur personalitas *brand* yang paling stabil, reliabel, dan komprehensif (Ekinici dan Hosany,



Gambar 6. Skema penjelasan metode perancangan logo brand kota dengan pelibatan masyarakat. (sumber: dokumen pribadi)

2006). Cara ini juga dipandang sebagai cara objektif untuk secara langsung dapat memposisikan masyarakat banyak sebagai pihak vital yang mengambil keputusan.

BPS Aaker ini harus disesuaikan dengan konteks tempat di mana itu diterapkan (Ekinici dan Hosany, 2006), termasuk di dalamnya penterjemahan bahasa ke dalam bahasa setempat (Lee dan Suh, 2011). Diawali dari penghapusan kata-kata sifat yang dirasa tak cocok menggambarkan suatu kota menurut warga lokalnya, dari sana masyarakat lokal kota memilih mana kata-kata sifat yang cocok mendeskripsikan kotanya. Temuan dari tahap ini berupa kata-kata sifat pilihan masyarakat yang dirasa dominan menggambarkan kota mereka.

Tahap kedua, yaitu penentuan ide inti (*core idea*) brand kota. Berangkat dari riset fakta-opini mengenai kota yang sedang di-branding (sejarah,

masyarakat, pendidikan, event, dan beragam kekhasan), dilakukan analisis untuk mendefinisikan kekuatan-kelemahan kota tersebut. Melalui teknik berpikir reflektif sambil mengkombinasikan dengan temuan personalitas *brand* kota dari tahap sebelumnya, keluaran dari tahap ini adalah alternatif ide-ide inti *branding* suatu kota yang sudah disepakati oleh tim ahli.

Karena ide-ide ini akan ditanyakan pada masyarakat melalui kuesioner, maka perlu dirangkum dalam bentuk yang sederhana dan menarik: slogan. Pendekatan slogan sebagai upaya untuk mengkristalisasi ide *branding* kota dapat menggunakan pendekatan *branding* kotanya Josefina Syssner dalam Yananda dan Salamah (2014) yaitu *spatial positioning* (seperti “Solo, The Spirit of Java”; “Jogja, Never Ending Asia”) dan *spatial anchorage* (misalnya “Sparkling Surabaya” dan “Enjoy Jakarta”).

Selanjutnya, tahap ketiga, yaitu preferensi tipe komunikasi visual logo *brand* kota. Tahap ini merupakan tahap di mana temuan personalitas *brand* kota dan pilihan ide inti *branding* kota diterjemahkan dalam beberapa jenis visualisasi logo. Tipe logo yang dimaksudkan menitikberatkan pada tipe komunikasi visualnya dan bukan pada elemen visualnya (jenis ilustrasi, tipografi, warna). Untuk itu, digunakan kategori logonya Melkumyan (2011) yaitu *descriptive mark*, *metaphoric mark*, *found mark*, *abstract mark*, dan *letter mark*. Dalam kuesioner, logo dibiarkan monokrom (hitam-putih) agar proses penilaiannya tidak dipengaruhi oleh kesukaan terhadap warna (Airey, 2010; Budelmann dkk., 2010).

Pertanyaan terhadap warna yang merepresentasikan kota juga sebenarnya ditanyakan secara terpisah dalam kuesioner yang sama agar hasilnya dapat segera diaplikasikan di tahap selanjutnya. Warna-warna yang ditentukan untuk dipilih responden adalah “warna-warna umum” yang dikenal masyarakat untuk generalisasi temuan. Dari sana, responden akan memilih satu warna yang menggambarkan kotanya.

Tahap terakhir, yaitu preferensi elemen visual logo *brand* kota. Pada tahap ini dilakukan pengembangan terhadap pilihan logo di tahap sebelumnya. Secara konsep akan tetap, tapi secara gaya eksekusi visual (variasi jenis ilustrasi-tipografi-warna) akan dibeda-bedakan. Penentuan gaya visual di tahap ini adalah “kebebasan” bagi desainer untuk menentukan kategorinya dengan mempertimbangkan temuan di tahap sebelumnya, prinsip desain, target audien, konteks budaya, dan teknik aplikasinya. Karena alternatif desain akan ditanyakan kembali ke masyarakat, perlu diperhatikan agar output yang dihasilkan tidak terlalu banyak pilihan secara jumlah, dan cukup berbeda secara gaya visualnya.

Hasil dari tahap ini adalah didapatkannya logo final versi beta yang tinggal melalui “tahap penghalusan” oleh desainer saja. Dengan demikian, logo ini bisa dikatakan merupakan wujud kristalisasi dari gagasan masyarakat dari segi konsepsi (personalitas *brand* dan *core idea*) hingga

visualisasi (preferensi gaya dan elemen komunikasi visual).

Analisis dan Refleksi

Tujuan pertama dari dirumuskannya usulan metode perancangan logo *brand* kota adalah agar suatu identitas visual kota dapat dirancang dengan mewakili aspirasi warga kotanya. Hal ini sejalan dengan Gobe (2009) yang mengutarakan pentingnya perancangan identitas visual yang sensitif secara sosial, relevan secara kultural, dan “terhubung” secara komunikasi dengan masyarakat. Metode usulan perancangan diawali dari proses penggalian personalitas *brand* kota.

Hal ini dikarenakan personalitas *brand* merupakan elemen kunci untuk membedakan *brand* satu dengan yang lainnya secara spesifik (Halliday dalam Aaker, 1997). Identitas korporat yang baik adalah yang menunjukkan dan mengekspresikan personalitas dari suatu perusahaan (Pilditch, 1970). Sementara itu, Gobe (2009) juga menyatakan bahwa mengkonsep *brand* lewat pendekatan personalisasi dinilai merupakan cara yang amat kuat untuk membangun identitas *brand*. Tahap penggalian personalitas *brand* dalam perancangan ini menggunakan alat ukur BPS Aaker (1997) yang telah disesuaikan dengan konteks kota. Alasannya, BPS Aaker dipandang sebagai alat ukur personalitas *brand* yang paling stabil, reliabel, dan komprehensif (Ekinici dan Hosany, 2006). Sifat BPS Aaker yang kuantitatif memungkinkan pengambilan data berlangsung secara jelas, terukur, dan objektif.

Hal kedua yang diselidiki dalam tahap pencarian ide adalah ide inti *branding* sebagai pesan utama yang ingin diungkapkan dalam proses *branding* keseluruhan. Segala identitas *brand* (sekalipun berbeda-beda) harus mengungkapkan satu kesatuan pesan yang sama untuk membentuk citra yang kuat di benak para konsumen tentang *brand* tersebut. Di era ini, persaingan sudah bukan hanya mengenai perbedaan fisik antar produk, melainkan juga mengenai cerita (konsep, nilai) yang ditawarkan oleh setiap *brand* produk tersebut. Melalui riset mendalam mengenai fakta-opini kota yang sedang di-*branding*, pendefinisian kekuatan-kelemahan suatu kota dapat menjadi awal terbentuknya

identitas *brand* (termasuk ide inti *brand*) yang kuat, jelas, unik, dan disukai (Moilanen dan Rainisto, 2009).

Dalam usulan metode perancangan ini, bentuk ide utama *brand* yang dihasilkan setelah dilakukannya riset dan analisis adalah berupa slogan. Slogan dipilih karena merupakan media tepat untuk mendefinisikan intisari personalitas dan keunggulan suatu kota sehingga dapat memberi perbedaan signifikan dengan kota-kota lainnya. Slogan diciptakan menggunakan pendekatan *branding* kotanya Josefine Syssner (Yananda dan Salamah, 2014) yaitu *spatial positioning* dan *spatial anchorage*, agar memberikan “kebebasan yang terkendali” terhadap kemungkinan ide slogan yang tak terbatas. Rumusan-rumusan slogan ditanyakan pada masyarakat karena slogan dari sebuah kota harus mengandung nilai kepemilikan oleh warganya (Yananda dan Salamah, 2014).

Tahap selanjutnya adalah eksekusi visual di mana desainer akan menterjemahkan temuan dari hasil sebelumnya ke dalam bentuk visual beberapa logo (*prototyping*) untuk kemudian ditanyakan kembali ke masyarakat, mana yang menjadi preferensi mereka (*testing*). Tahap visualisasi ini dibagi dua yaitu berdasarkan tipe komunikasi visual logonya, kemudian berdasarkan gaya elemen visual logonya. Penilaian terhadap tipe komunikasi visual didahulukan sebelum elemen-elemen visual karena adanya prinsip *gestalt*, yaitu bahwa orang memahami sebuah logo secara keseluruhan terlebih dahulu sebelum masuk dalam evaluasi detail elemen visualnya (ilustrasi, tipografi, warna) (Rodriguez dkk., 2013).

Pendesainan lima sampel logo dalam tahap visualisasi pertama ini merupakan tahap krusial karena lima logo yang mewakili tiap kategori sudah harus menjadi “logo final” secara ide. Pada tahap selanjutnya yang menjadi fokus evaluasi hanyalah pada elemen visualnya saja. Selain harus mengandung dua informasi utama yang sudah didapatkan sebelumnya (personalitas dan ide inti), logo juga ditampilkan dalam format hitam-putih agar penilaiannya tidak “terganggu” faktor kesukaan terhadap warna (Airey, 2010). Sekalipun demikian, pertanyaan soal warna yang merepresentasikan kota

tetap ditanyakan secara terpisah dalam kuesioner yang sama agar hasilnya bisa langsung diterapkan pada tahap selanjutnya.

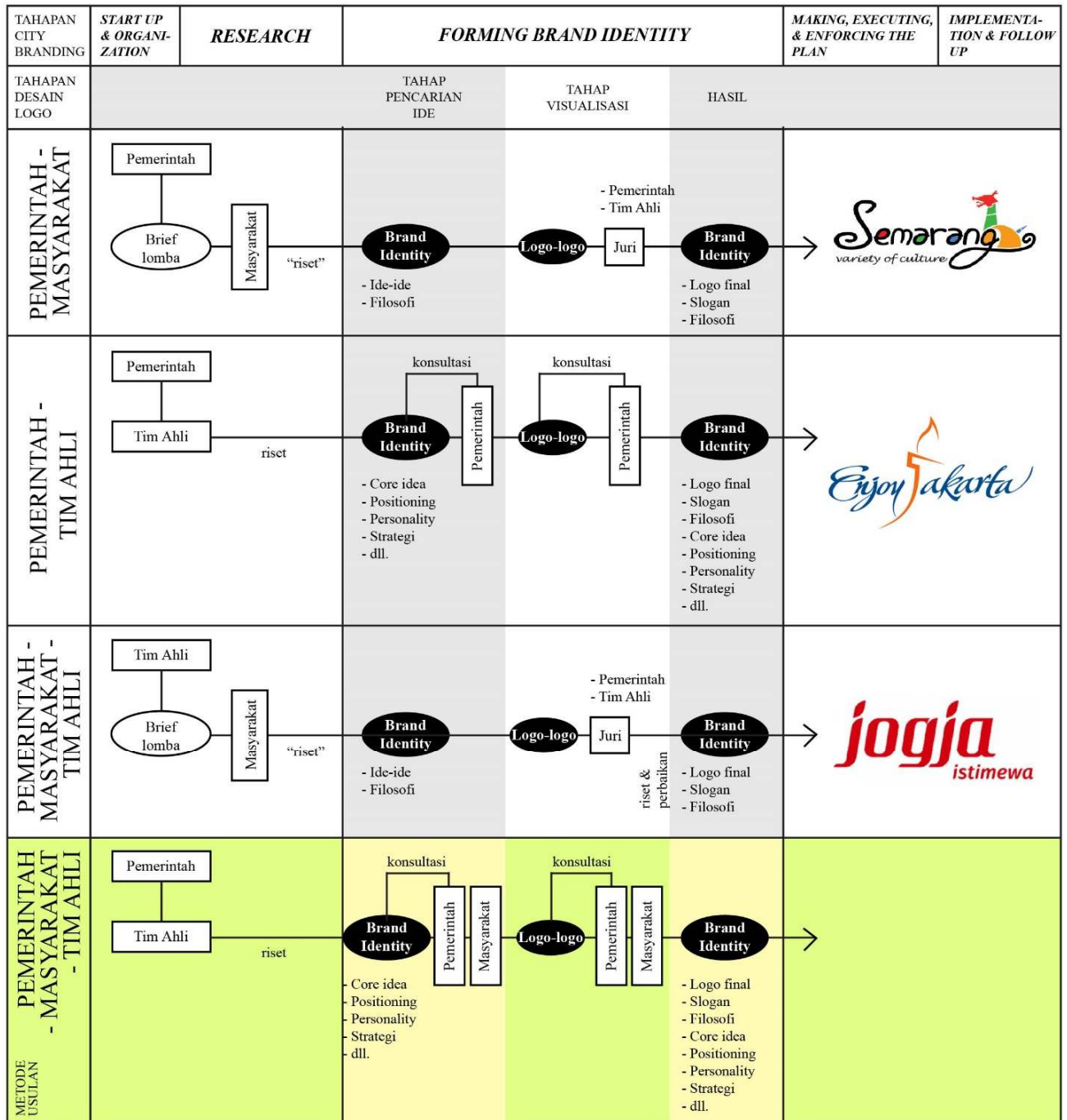
Setelah pilihan terhadap tipe komunikasi visual logo ditentukan, selanjutnya diselidiki preferensi masyarakat terhadap gaya elemen visual logo. Hal ini krusial karena gaya dalam eksekusi perancangan akan mempengaruhi suasana dan makna logo (Adams dan Morioka, 2004) serta karakter di dalamnya (Arthur, 2007). Penyelidikan elemen-elemen visual ini dilakukan melalui pengembangan jenis logo terpilih di tahap sebelumnya. Secara konsep akan tetap, melainkan secara gaya eksekusi (variasi jenis ilustrasi-tipografi-warna) akan dibedakan.

Tipe eksekusi (gaya) visual yang harus dibuat menjadi “kebebasan” desainer untuk menentukan kategorinya, namun tetap dengan syarat bahwa di dalamnya berpatokan pada tiga temuan penting sebelumnya (personalitas, *core idea*, preferensi tipe komunikasi visual logo). Selain prinsip-prinsip desain mengenai ilustrasi-tipografi-warna, pertimbangan dari sisi sains dan psikologi (Budelmann dkk., 2010), relevansi kultural (Gobe, 2009), hingga konsistensi penerapan dalam media yang beragam (Wheeler, 2013) pun juga harus menjadi pertimbangan.

Sekalipun nampak sangat kuantitatif, namun sebenarnya metode ini memiliki sisi kualitatif yang mendominasi (riset, perumusan ide-ide, perancangan sampel logo menurut jenis komunikasi dan gaya visualnya). Sisi kuantitatif memiliki porsi yang lebih sedikit yaitu pada penggalian personalitas *brand* serta proses penilaian masyarakat di tiap tahapnya melalui kuesioner. Perpaduan sisi kualitatif-kuantitatif seperti ini dipandang perlu untuk menyeimbangkan antara “subjektivitas desainer” (daya, kreativitas, dan insting tim desainer) dan “objektivitas masyarakat”.

Posisi Metode terhadap Penelitian Terdahulu dan Langkah Keseluruhan *City Branding*

Dari pemaparan tipe metode perancangan logo *branding* kota, posisi metode usulan dalam penelitian ini ada di area pola kerjasama tiga pihak (pemerintah-ahli-masyarakat). Argumentasinya,



Gambar 7. Skema perbandingan antar jenis metode dengan metode usulan berdasarkan kaitannya dengan langkah branding kota secara keseluruhan. (sumber: dokumen pribadi)

pola ini memberi kesempatan tiap pihak (khususnya masyarakat) untuk berkontribusi dalam perancangan identitas visual kotanya sendiri. Sebagai pihak yang paling menunjang kehidupan kota, tidak dilibatkannya masyarakat lokal dalam branding kota dapat menghancurkan potensi

dibentuknya strategi branding kota yang otentik (Insch dalam Dinnie, 2011). Pendekatan parsipatori dengan para pemangku kepentingan dapat mendukung adanya rasa kepemilikan terhadap brand kota, juga akan mempermudah mereka untuk menyuarakan dan mewujudkannya (Houghton dan

Stevens dalam Dinnie, 2011).

Dari segi hubungannya dengan langkah *branding* keseluruhan (Gambar 7), terlihat jelas bahwa metode berpola kerjasama profesional (termasuk metode usulan dalam penelitian ini) memiliki keunggulan karena selalu dimulai dengan adanya riset yang mendalam. Hal ini tentu saja memaksimalkan potensi dihasilkannya identitas *brand* yang optimal pada tahap selanjutnya (*forming brand identity*). Bisa dilihat pula bahwa output yang dihasilkan juga tidak hanya berfokus pada logo dan slogan saja, melainkan identitas *brand* secara lengkap. Kelengkapan identitas *brand* ini secara konkrit berguna untuk menggerakkan suatu *brand* kota agar tidak hanya berujung pada logo saja, melainkan menghidupkannya agar berjalan hingga pada level tindakan nyata yang membangun kota.

Dari sini bisa direnungkan bahwa sebenarnya metode perancangan logo *brand* kota yang melibatkan masyarakat, secara langsung merupakan metode bagi terlibatnya masyarakat lokal dalam menentukan *branding* kotanya secara keseluruhan. Selain menjawab tujuan penelitian, penelitian ini juga turut memberi jawaban terhadap harapan adanya metode konkrit dalam melibatkan masyarakat bagi kepentingan *branding* kota (Wraae, 2015; Monteiro, 2016), dan tentang seberapa jauh tingkat keterlibatan masyarakat di dalamnya (Eshuis dkk., 2014).

4. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka simpulan penelitian ini terkait dengan dua hal yaitu perumusan metode perancangan logo *branding* kota yang (1) melibatkan masyarakat lokal dan (2) terintegrasi dengan langkah *branding* keseluruhan. Perumusan metode perancangan logo *branding* kota yang melibatkan masyarakat lokal menjadi fokus karena banyaknya fenomena *branding* kota yang proses pembangunannya minim partisipasi warga lokal, khususnya di area perancangan logo *branding*-nya. Kecenderungan pelibatan masyarakat dalam perancangan logo *brand* kota melalui perlombaan pun perlu dikritisi karena tidak tepat sasaran dan berpotensi menghasilkan desain yang tidak maksimal. Selain

itu (yang lebih mendasar), masih banyak pula tendensi kota-kota menganggap dirinya sudah melakukan *branding* saat sebenarnya yang dibuat hanyalah logo dan slogan saja.

Secara garis besar, metode usulan perancangan logo *brand* kota dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu “tahap pencarian ide” dan “tahap visualisasi”. Setelah (tentunya) dilakukan riset awal mengenai fakta-opini suatu kota yang sedang di-*branding*, tahap pencarian ide berisi penggalan personalitas *brand* kota dan penentuan ide inti *branding* kota, sementara tahap visualisasi berisi penentuan jenis komunikasi visual logo dan elemen visual logo. Secara keseluruhan, metode usulan perancangan logo ini bercorak kualitatif dan kuantitatif. Sisi kualitatifnya adalah saat dilakukan riset dan penentuan alternatif gagasan serta desain oleh tim desainer, sementara sisi kuantitatifnya adalah saat masyarakat melakukan pemilihan atas segala alternatif yang diberikan melalui kuesioner. Sisi kualitatif dan kuantitatif seperti ini selalu ada pada setiap tahapan baik pada tahap pencarian ide maupun pada tahap visualisasi.

Melalui pembandingannya dengan sejumlah metode perancangan yang telah ada, bisa disimpulkan bahwa metode usulan ini tergolong metode berskema pemerintah-ahli-masyarakat di mana peran desainer adalah sebagai tim ahli yang menjembatani antara visi pemerintah dengan keinginan masyarakatnya. Secara lebih spesifik, metode usulan ini memfasilitasi kolaborasi antara tim ahli dan masyarakat di sepanjang alur pembangunan *brand* kota. Di level ini masyarakat berperan penting bagi pengembangan alternatif ide di setiap tahapnya termasuk pengambilan keputusan terhadapnya.

Langkah uji kuantitatif terhadap gagasan atau desain yang ada di setiap tahapan perancangan dirasa merupakan langkah cepat, mudah, dan murah untuk melibatkan masyarakat lokal secara nyata dalam perancangan logo *brand* suatu kota. Selain masyarakat sadar bahwa dirinya dilibatkan, kelebihan lainnya dari metode usulan ini juga adalah bahwa output yang dihasilkan dari proses pendesainan tidaklah hanya logo dan slogan saja, melainkan juga terintegrasi dengan segala identitas

brand lainnya yang secara langsung mempengaruhi realisasi pelaksanaan *brand* kota setelahnya. Jika dirumuskannya logo merupakan pondasi bagi arahan *branding* visual secara keseluruhan, temuan terhadap personalitas serta ide inti *branding* juga menjadi dasar bagi segala penetapan strategi *branding* kota yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, bisa disadari bahwa pelibatan masyarakat dalam perancangan logo *brand* kota menjadi sarana nyata terlibatnya warga lokal dalam *branding* kota secara keseluruhan.

Metode perancangan logo *brand* kota (yang melibatkan masyarakat dan terintegrasi dengan proses *branding* secara menyeluruh) tidak cukup untuk hanya dirumuskan, melainkan juga untuk diaplikasikan. Fungsinya selain untuk menguji kedayagunaan temuan, juga untuk evaluasi metode sehingga penggunaan selanjutnya menjadi semakin efektif.

Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Adams, S. dan Morioka, N. (2004). *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Braun, E., Kavaratzis, M., dan Zenker, S. (2013): My city – my brand: the role of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18-28.
- Budelmann, K., Kim, Y., dan Wozniak, C. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Dinnie, K. (2011): *City branding: theory and cases*, New York: Palgrave Macmillan.
- Ekinci, Y. dan Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139
- Eshuis, J., Braun, E., dan Klijn, E. H. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Journal of Administrative Science*, 80(1), 151-171.
- Gobe, M. (2009). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Kavaratzis, M., Warnaby G., dan Ashworth. G. J. (2015). *Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions*. New York: Springer.
- Kavaratzis, M., dan Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514
- Lee, H. J. dan Suh, Y. G. (2011). Understanding and measuring city brand personality (CPS): in the context of South Korean market, *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20.
- Melkumyan, M. (2011). *Development of a logo assessment matrix in response to challenges in designing graphic identity for country tourism branding campaigns*. Master of Fine Arts. Iowa State University.
- Moilanen, T., dan Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities, and destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan,
- Murphy, J. dan Rowe, M. (1988). *How to design trademarks and logos*. Cincinnati: North Light Books,
- Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S., Sar, S. (2013). Gestalt principles in destination logos and their influence on people's recognition and intention to visit a country, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3, 91-107
- Wahyurini, O. D. (2012). *The significance of city logo in city branding strategy*, *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban and Naval Transportation and Tourism*, Curtin University, 79-84.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wiratama, D. A., Budiwaspada, A. E., Wahyudi, D. (2020). Visual Communication Design

Role in City Branding: Evaluation of City Brand Logo Designing Method in Indonesia. *International Conference of Aesthetics and the Sciences of Art*, 224-231

Yananda, M.R., Salamah, U. (2014). *Branding*

Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.