

PERANCANGAN LOGO DAN *TYPEFACE* PAMEKASAN SEBAGAI IDENTITAS VISUAL KABUPATEN PAMEKASAN

DESIGNING LOGO AND *TYPEFACE* 'PAMEKASAN' AS A VISUAL IDENTITY OF PAMEKASAN DISTRICT

Mukhlis Risani¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
risani.mukhlis@gmail.com

Asbtrak

Kabupaten Pamekasan adalah salah satu dari 4 Kabupaten di Pulau Madura. Namun, umumnya, masyarakat luar Pulau Madura lebih mengenal Pulau Madura daripada Pamekasan. Penyebabnya adalah kabupaten Pamekasan belum memiliki identitas visual yang mudah dikenal dan dibedakan secara jelas dari kabupaten lain. Tugas Akhir ini mengkaji bagaimana mendesain logo dan *typeface* Pamekasan sebagai identitas visualnya sehingga mampu merepresentasikan *brand image* Kabupaten Pamekasan secara utuh. Berdasarkan kajian atas nilai, ciri-khas, dan potensi yang dimiliki, *positioning statement* yang tepat untuk merepresentasikan Kabupaten Pamekasan adalah Pamekasan merupakan sentra tembakau aromatik di Indonesia umumnya dan Madura khususnya. Pamekasan memiliki masyarakat yang berkarakter baik, sopan, komunikatif dan ramah.

Kata Kunci : perancangan, kabupaten pamekasan, logo, *typeface*, identitas visual.

Abstract

Pamekasan is one of four districts in Madura island. However, generally, the people outside of Madura more familiar Madura than Pamekasan. The cause is Pamekasan not yet have a visual identity that is easily recognized and clearly distinguished from other districts. This final project examines how to design the logo and typeface Pamekasan as its visual identity so can to represent a brand image of Pamekasan as a whole. Based on the assessment of values, hallmarks, and potentials they have, a positioning statement to represent Pamekasan correctly is: Pamekasan is the center of aromatic tobacco in Indonesia in general and Madura in particular. Pamekasan have people of good character, polite, communicative and friendly.

Keyword : *designing, pamekasan district, logo, typeface, visual identity.*

1. Pendahuluan

Di era otonomi saat ini, kemampuan setiap daerah dalam memasarkan potensi daerahnya sangatlah penting, karena hal ini akan berpengaruh besar terhadap daya saing suatu daerah terhadap daerah lainnya dalam mendapatkan perhatian, pasar, turis, dan investor. Salah satu strategi untuk memperkenalkan potensi daerah terhadap khalayak umum adalah melalui *City branding*. Menurut Saxone Woon sebagaimana dikutip oleh Irvan [4], *city/regional branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di daerah lain hingga seluruh dunia. Hal terpenting dari *city branding* itu sendiri adalah adanya identitas visual yang tepat, sehingga dapat merepresentasikan konsep dari *city branding* kota tersebut. Identitas visual sendiri adalah suatu hal yang sifatnya dapat di citrakan oleh panca indra kita. Sehingga kita dapat mengetahui dengan jelas seperti apa identitas visual dari daerah tersebut.

Arti penting *city/regional branding* sebagai untuk membuat *positioning* yang kuat umum dilakukan oleh sejumlah kota di dunia. Di Indonesia sendiri, beberapa kota yang memiliki *city branding* yang cukup kuat adalah kota Yogyakarta. Sebelum kota Yogyakarta mengganti *tagline* dengan Yogya "*Istimewa*," *tagline* yang digunakan adalah "*Never Ending Asia*", yang memiliki makna kota "Yogya adalah kawasan ekonomi terkemuka di Asia untuk perdagangan, pariwisata, dan investasi". Selain itu Kota Surabaya juga menggunakan *city branding* "*Sparkling Surabaya*" (Surabaya 'berkilau') untuk mengkomunikasikan bahwa Surabaya 'berkilau', baik karena gemerlap kota yang menuju kota metropolitan, maupun pertimbangan bahwa kota Surabaya menjadi kota pusat perhiasan [7].

Kabupaten Pamekasan adalah sebuah kota kecil yang terletak di bagian timur Pulau Madura, dengan luas sekitar 732,85 km². Secara geografis, Kabupaten Pamekasan merupakan kota dengan luas wilayah terkecil

di Pulau Madura. Namun memiliki potensi yang besar di dalamnya yang dapat membedakannya dengan kabupaten-kabupaten lainnya di Pulau Madura. Hanya saja, masyarakat dari luar Pulau Jawa (umumnya) masih sedikit yang menyadari akan hal itu. Mereka masih berpikiran jika itu adalah Pulau Madura, bukan sebagai Kabupaten Pamekasan. Bahkan, masih cukup banyak penduduk asli Kabupaten Pamekasan yang juga belum menyadari akan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Pamekasan. Hal ini dikarenakan masih belum adanya identitas visual yang jelas sehingga dapat membedakan antara Kabupaten Pamekasan dengan Kabupaten lainnya di Pulau Madura.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dirancang logo dan *typeface* Pamekasan sebagai identitas visual Kabupaten Pamekasan. Melalui perancangan ini diharapkan masyarakat Kabupaten Pamekasan akan melihat kotanya sebagai Kabupaten Pamekasan dengan ciri khasnya tersendiri, bukan sebagai sebuah pulau Madura yang memiliki kesamaan dengan kota-kota yang lainnya. Selain itu, penulis berharap masyarakat luas juga dapat membedakan antara Kabupaten Pamekasan dengan kota lainnya di Madura, dan mereka tidak akan lagi melihat Kabupaten Pamekasan sebagai Pulau Madura.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) *brand image* seperti apakah yang melekat kuat dengan Kabupaten Pamekasan, sehingga dapat merepresentasikan Kabupaten Pamekasan secara keseluruhan?; 2) bagaimana Logo dan *Typeface* yang tepat sehingga dapat merepresentasikan Kabupaten Pamekasan kepada masyarakat Kabupaten Pamekasan (khususnya) serta masyarakat luar (umumnya)?

Tujuan perancangan logo dan *typeface* Pamekasan sebagai identitas visual Kabupaten Pamekasan adalah : 1) menciptakan sebuah *brand image* Kabupaten Pamekasan yang baik dan tepat sehingga mampu menyatukan semua pemikiran masyarakat Kabupaten Pamekasan (khususnya) serta masyarakat luar (umumnya) akan *brand image* Kabupaten Pamekasan; dan menjadikan Kabupaten Pamekasan sebagai sebuah kota yang berbeda beda dari kota-kota yang ada di Pulau Madura maupun dari kota-kota di luar Pulau Madura, baik dari aspek nilai seni, karakteristik, atau bahkan potensi yang dimiliki; 2) menciptakan sebuah Logo dan *Typeface* yang mampu merepresentasikan karakteristik dan identitas Kabupaten Pamekasan serta masyarakatnya.

Data dikumpulkan melalui sejumlah teknik, yakni: *wawancara* dengan masyarakat, *stakeholder*, dan beberapa sejarawan dan budayawan Kabupaten Pamekasan; *survey* langsung di alun-alun kota dan beberapa kecamatan di Pamekasan; dan *studi pustaka* untuk memperoleh data-data penting tentang sejarah dan kehidupan perekonomian Kabupaten Pamekasan [13, 14]. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *analisis data objek* untuk mendapatkan nilai-nilai--yang terlihat ataupun yang tidak terlihat--yang dimiliki oleh Kabupaten Pamekasan; dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) [11] terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat di Kabupaten Pamekasan. Sedangkan perancangan logo dan *typeface* Pamekasan dilakukan melalui langkah-langkah berikut: pemetaan potensi Kabupaten Pamekasan; perancangan desain awal; uji validasi desain awal; revisi desain awal; dan implementasi/finalisasi desain logo dan *typeface* Pamekasan.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Brand

Menurut *American Marketing Association* sebagaimana dikutip oleh Rangkuti [8], *brand* atau merek didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”. Untuk menghasilkan sebuah *brand* yang baik, diperlukan sebuah *brand image* yang kuat terhadap perusahaan/daerah tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Aaker [1], *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumennya. Sebuah *brand image* yang kuat akan mampu untuk mengarahkan konsumennya terhadap *brand* tersebut. Karenanya, menurut Park dan Srinivasan [6] *brand image* memiliki kegunaan positif dapat memberikan beberapa keuntungan seperti: 1) mengikat kuat konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tidak akan terpengaruh akan kenaikan harga yang mungkin akan terjadi di kemudian hari; 2) perusahaan akan memiliki posisi yang kuat di dalam persaingan usaha sejenis; dan 3) perusahaan akan mudah dikenal saat perusahaan tersebut membuka cabang di suatu daerah.

Untuk mendapatkan sebuah *brand image* yang baik, produsen membutuhkan sebuah *branding* yang tepat, karena *branding* sendiri menurut Wheeler [15] di dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* menyatakan, *branding* adalah “sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan menambah kesetiaan konsumen. Proses ini membutuhkan keputusan dari manajemen tertinggi dan kesiapan untuk berinvestasi di masa yang akan datang. Branding adalah bagaimana melihat setiap kesempatan untuk menyakinkan masyarakat mengapa harus memilih sebuah brand dibandingkan brand lainnya. Sebuah keinginan untuk memimpin, memenangkan persaingan dan memberikan karyawan alat terbaik untuk mendapatkan konsumen adalah alasan mengapa perusahaan membutuhkan kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat dengan branding.”

2.2 Brand Identity

Menurut Yulianti [17] *Brand Identity* adalah elemen visual yang merepresentasikan seperti apa sebuah perusahaan atau institusi terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampilkan citranya di tengah masyarakat. *Brand Identity* sebuah perusahaan bisa dilihat dari logonya yang unik. Logo ini juga akan tampak dalam semua elemen perusahaan mulai dari kartu nama, perangkat surat-menyurat (*stationery*), kemasan, iklan di media, promosi.

Brand identity sendiri diantaranya adalah *signature*. *Signature* menurut Wheeler [15], adalah “hubungan yang terstruktur antara *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*. *Brand identity* yang kedua adalah warna, Warna merupakan salah satu media penyampai pesan kita kepada orang lain secara *non verbal*. Setiap warna memiliki arti sendiri-sendiri, warna adalah sebuah pesan yang sangat kompleks, sebuah pesan yang mampu memberi banyak makna sekali kita melihatnya. Warna adalah daya pematik pertama bagi setiap orang yang memandangnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Davvis [3], warna adalah fundamental dari setiap desain. *Brand identity* yang ketiga adalah tipografi. Sementara Sihombing [10] menyatakan bahwa *brand identity* adalah “rangkain huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada suatu objek atau gagasan, tetapi memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik”.

2.3 City Branding dan Destination Branding

Menurut Merrilees, Miller and Herington [5], *city branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara.

Sedangkan *destination branding* menurut Anholt [2] pada prinsipnya didasarkan pada pandangan bahwa setiap tindakan promosi, pertukaran atau representasi perlu dilihat bukan sebagai tujuan itu sendiri tetapi sebagai kesempatan untuk membangun citra negara dan reputasi.

2.4 Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico*, *communicatio* atau *commūnicāre* berarti “membuat sama” (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya [16].

2.5 Media

Kata media sendiri berasal dari bahasa latin “*medio*”, yang merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang memiliki arti perantara atau pengantar. Susilana dan Riyana [12], mengutip pendapat *Nasional Education Asosiasi (NEA)* menyatakan, media merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Metode Perancangan

Dalam perancangan logo dan *typeface* Pamekasan sebagai identitas visual untuk Kabupaten Pamekasan ini, diperlukan sebuah konsep komunikasi dan konsep kreatif yang tepat. Sehingga pesan dan tujuan dari perancangan ini dapat tersampaikan secara baik terhadap masyarakat Pamekasan Khususnya dan Masyarakat luar Pamekasan umumnya. Perancangan logo dan *typeface* Pamekasan sebagai identitas visual ini dilakukan dengan melihat unsur *intangible* dan *tangible* yang ada di Kabupaten Pamekasan sendiri, sehingga identitas visual yang dihasilkan nantinya dapat mencerminkan Kabupaten Pamekasan secara keseluruhan, baik secara potensi daerahnya ataupun karakteristik dari masyarakat dan Kabupaten Pamekasan itu sendiri. Perancangan identitas visual ini dibuat untuk membentuk sebuah brand image Kabupaten Pamekasan.

3.2 Konsep Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap masyarakat Kabupaten Pamekasan. Konsep komunikasi paling utama adalah, komunikasi terhadap masyarakat Pamekasan itu sendiri. Hal ini karena, belum adanya kesamaan pemikiran terhadap brand image Kabupaten Pamekasan. Komunikasi ini akan dilakukan melalui beberapa media yang ada di Kabupaten Pamekasan, baik media di pusat kota, kantor, ataupun media yang ada di

setiap rumah. Dari data tersebut penulis memilih konsep komunikasi masa sebagai konsep komunikasi terbaik untuk mendekatkan masyarakat Pamekasan khususnya dan luar Pamekasan umumnya, agar semakin terikat dengan brand image kabupaten Pamekasan.

3.3 Konsep Kreatif

Untuk menunjukkan Pamekasan sebagai pusat tembakau aromatik di Indonesia umumnya dan Madura khususnya akan dirancang sebuah identitas visual yang dapat mempersuasi *target audiencenya*. Identitas visual tersebut akan dirancang sesederhana mungkin sehingga memudahkan *target audience* memahami pesan dan *positioning statement* dari Kabupaten Pamekasan. Dalam perancangan ini penulis memfokuskan kepada 4 hal utama yaitu, logo, *tagline*, dan warna, yang kemudian akan dikembangkan kepada media promosi lainnya. Hal ini agar semua hasil rancangan dari penelitian ini akan memiliki satu acuan konsep desain.

Logo. Logo akan dibuat berdasarkan hasil analisis penulis terhadap unsur *intangibile*, dan unsur *tangible* Kabupaten Pamekasan, yang pada akhirnya Unsur *tangible* akan lebih mudah dipahami oleh *target audience* dibandingkan unsur *intangibile*. Hal ini didasari oleh pendapat dari Van Gelder [14], jika sebuah *city branding* harus mampu menunjukkan potensi dan nilai jual dari Kabupaten Pamekasan, mudah diingat, dan mudah diucapkan, sehingga Kabupaten Pamekasan memiliki pembeda dan nilai saing tersendiri terhadap kabupaten lainnya di Pulau Madura khususnya, dan Kota/Kabupaten lainnya di luar Pulau Madura Umumnya.

Tagline. Seperti dinyatakan oleh Wheller [15], *tagline* adalah sebuah slogan yang mampu mempengaruhi sifat konsumtif konsumen dengan membangkitkan respon emosional dari konseumen tersebut. Oleh karena itu, *tagline* Kabupaten Pamekasan ini akan dirancang agar memiliki sifat persuasif yang tinggi serta dapat mewakili Kabupaten Pamekasan secara keseluruhan. Selain itu, *tagline* Kabupaten Pamekasan akan dibuat sependek mungkin untuk meminimalisir *noise* yang terjadi saat *encoding* pesan dari sumber ke *receiver*, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh *target audience*.

Warna. Seperti dikemukakan oleh Davvis [3], warna adalah fundamental dari setiap desain, warna dapat menunjukkan karakter, pesan, mood, serta dapat menarik perhatian target audiencenya. Oleh karena itu, perancangan identitas visual ini akan menggunakan warna yang dapat menunjukkan Kabupaten Pamekasan secara keseluruhan, dengan melihat dari sisi *target audiencenya*, sehingga *target audience* dapat mengerti dan memahami pesan yang terdapat dari warna tersebut.

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan logo dan *typeface* Kabupaten Pamekasan sebagai berikut.

3.4.1 Konsep dan Elemen Visual

Konsep visual hasil perancangan logo dan *typeface* Kabupaten Pamekasan terdiri dari: *logo*, *tagline*, dan *warna*.

Logo yang di gunakan disini adalah *logotype*, dimana *logotype* tersebut membentuk tulisan Pamekasan. *Logotype* sendiri dipilih karena, target audience akan langsung terfokuskan secara langsung kepada tulisan “Pamekasan”. *Logotype* juga dipilih karena logo berjenis ini dapat memberikan penekanan langsung terhadap nama Kabupaten Pamekasan, sehingga membuat orang yang melihatnya langsung terfokus akan nama “Pamekasan”.



Gambar 1. Logo Pamekasan & Grid System Logo Pamekasan

Logo Pamekasan sendiri dibuat dengan bentuk dasar angka 8 yang disatukan sehingga membentuk sebuah ikatan. Ikatan ini menurut penulis menyimbolkan persatuan dan kesatuan masyarakat kabupaten Pamekasan, sisi lingkaran pada bagian atas dan bawah merupakan simbolisasi dari rakyat Pamekasan yang ramah, baik dan bersahabat. Dari bentuk tali tersebut kemudian disederhanakan menjadi sebuah bentuk diamond (permata) yang menyimbolkan Kabupaten Pamekasan sebagai harta warisan leluhur Pulau Madura. Bentuk

permata tersebut juga merupakan penyederhanaan dari daun tembakau yang menjadi harta (emas hijau) bagi masyarakat Pulau Madura. Selain itu, tembakau bagi masyarakat Pamekasan merupakan simbol persatuan dan simbol perekonomian bagi masyarakat Kabupaten Pamekasan.

Tagline yang dipilih sebagai pemaparan Kabupaten Pamekasan secara keseluruhan adalah “*The Green Treasure of Madura*.” Secara filosofis *tagline* ini mencerminkan ciri khas dari tembakau Pamekasan yang merupakan emas hijau bagi masyarakatnya. *Treasure* sendiri jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah harta karun yang menjadi incaran banyak orang. Filosofi dari kata *treasure* ini adalah, tembakau bagi masyarakat Kabupaten Pamekasan tidak hanya sebagai sebuah simbol perekonomian mereka, namun juga sebagai sebuah simbol persatuan yang dapat menyatukan semua kalangan di Kabupaten Pamekasan.

Warna yang dipilih adalah warna Pantone P 157-8 C, dengan warna hijau agak kekuningan. Warna ini dipilih karena, berdasarkan penelitian Santoso [9], jika tembakau dengan kualitas nomor 1 adalah, tembakau yang memiliki warna hijau agak kekuningan. Warna ini juga memiliki filosofi segar dan hangat. Warna yang dipilih sebagai warna tambahan adalah warna Pantone P 1179-11 C, dengan warna abu-abu tua. Warna ini dipilih karena warna ini menyimbolkan karakter masyarakat Kabupaten Pamekasan yang tegas, baik, sopan, ramah dan gampang beradaptasi.



Gambar 2. Warna Pantone P 157-8 C (hijau kekuningan) dan Pantone P 1179-11 C (abu-abu tua) sebagai warna tambahan.

Warna yang dipilih adalah warna Pantone P 157-8 C, dengan warna hijau agak kekuningan.. Warna ini dipilih berdasarkan hasil penelitian Santoso [9] yang menyatakan, jika tembakau dengan kualitas no 1 adalah, tembakau yang memiliki warna hijau agak kekuningan. Warna ini juga memiliki filosofi segar dan hangat. Warna yang dipilih penulis disini sebagai warna tambahan adalah warna Pantone P 1179-11 C, dengan warna abu-abu tua. Warna ini dipilih karena warna ini menyimbolkan karakter masyarakat Kabupaten Pamekasan yang tegas, baik, sopan, ramah dan gampang ber adaptasi.

Sedangkan elemen visual ini di ambil dari bentuk dasar *logotype* Pamekasan, berupa lilitan tali yang bermakna persatuan, keterikatan, kesatuan, kehangatan dan keramahan rakyatnya. Warna yang ada pada elemen visual ini merupakan hasil dari *transparency* warna Pantone P 157-9 C sebanyak 70%. Hal ini agar elemen visual ini tidak terlihat dominan jika dibandingkan dengan logo serta elemen lainnya saat diterapkan pada media.



Gambar 3. Elemen Visual

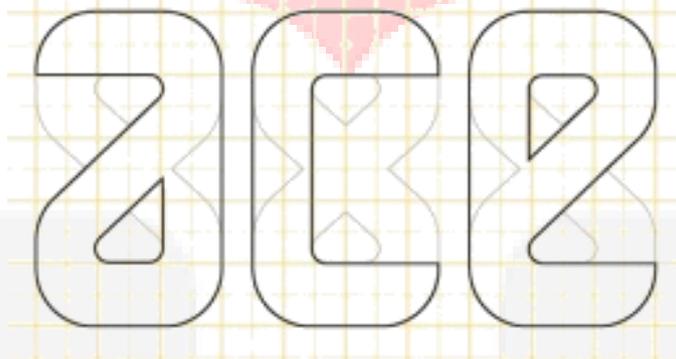
3.4.2 Typeface

Typeface yang digunakan dalam perancangan ini adalah *typeface* “Pamekasan”. *Typeface* “Pamekasan” dirancang mengikuti konsep *logotype* Pamekasan. Pamekasan *typeface* juga didesain dengan memperhatikan tingkat *legibility* dan juga tingkat *readability*-nya, agar bisa digunakan dalam pengetikan dan media lainnya. Gambar 6 berikut adalah contoh *typeface* “Pamekasan”.





Gambar 4. Typeface Pamekasan



Gambar 5. Base Pamekasan Typeface yang di Ambil Dari Elemen Visual

Pamekasan *Typeface* sendiri dibentuk dari elemen visual yang digunakan di dalam perancangan ini. Sehingga antara *logotype*, *typeface*, dan elemen visual dapat menjadi sebuah kesatuan satu dengan yang lainnya. Pamekasan *Typeface* memiliki kesan yang sederhana, dan dinamis.

3.5 Media Penerapan

Media-media yang dipilih penulis adalah media-media yang berhubungan langsung dengan masyarakat Kabupaten Pamekasan, hal ini dipilih berdasarkan konsep komunikasi yang penulis pilih. Untuk memperkenalkan Pamekasan sebagai kota dengan nilai investasi yang tinggi, pertama-tama kita harus mempersatukan pemikiran masyarakat Kabupaten Pamekasan dalam melihat kotanya seperti apa, dan apa yang bisa menjadi pembeda serta nilai saing dengan kota-kota di Pulau Madura (umumnya) dan kota luar pulau Madura (hususnya).

Berdasarkan konsep komunikasi yang dipilih, ada 18 media penerapan yang digunakan yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat Kabupaten Pamekasan. Media-media tersebut adalah: *Brand Guide Line*, *Stationery*, Kalender, Pamflet, Facebook (Media Sosial), Gelas/Mug, Pin, Booklet Komoditi Unggulan Pamekasan, Template Pamekasan Dalam Angka, Profil Kabupaten Pamekasan, Neon Box Ads, Notes, Papan Nama Jalan, Papan Nama Kantor Pemerintahan / Dinas, Papan SMS Centre Bupati Pamekasan, Pot, Tenda, dan Taman Kota.



Gambar 6. Template & Desain Buku



Gambar 7. Beberapa Media Pendukung



Gambar 8. Logo Pamekasan di Taman Kota

4. Kesimpulan dan Saran

Kabupaten Pamekasan adalah salah satu dari 4 kabupaten yang ada di Pulau Madura, namun sangat sedikit orang dari luar Pulau Madura yang mengetahuinya. Umumnya mereka mengenal Kabupaten Pamekasan sebagai Pulau Madura. Dengan dibuatnya logo dan typeface Pamekasan sebagai identitas visual Kabupaten Pamekasan yang menggunakan positioning statement “Pamekasan sebagai sebuah sentra tembakau aromatik di Indonesia umumnya dan Madura khususnya dimana masyarakatnya memiliki karakter yang ramah, baik, sopan, komunikatif dan ramah”. Diharapkan dapat menjadikan Kabupaten Pamekasan berbeda dari kabupaten-kabupaten lainnya di Pulau Madura khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Berdasarkan hasil perancangan logo dan typeface Pamekasan sebagai identitas visual Kabupaten Pamekasan ini, maka dapat disarankan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Sebuah identitas visual Kabupaten haruslah mampu mencerminkan Kabupaten itu secara keseluruhan, baik dari potensi daerahnya serta karakter masyarakatnya sendiri. Hal ini dibuat agar identitas visual yang tercipta, dapat merepresentasikan kabupaten tersebut secara keseluruhan, sehingga brand image yang akan dibentuk, akan sesuai serta mudah diterima oleh masyarakat kabupaten tersebut.
2. Untuk menciptakan sebuah brand image yang kuat, bukan hanya pemerintah saja yang wajib memperkenalkan dan menggunakan identitas visual tersebut. Para stakeholder serta seluruh lapisan masyarakat dari Kabupaten Pamekasan juga harus ikut membantu pemerintah untuk membentuk sebuah brand image Kabupaten Pamekasan.
3. Membentuk brand image bukanlah sesuatu yang bisa dihasilkan dalam waktu yang singkat, perlu waktu yang panjang serta konsistensi yang kuat dalam penerapannya.

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. Kansas Cty. P.L., Mo.: Reed Business Information, Inc.
- [2] Anholt, S. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid, Spain: World Tourism Organization and European Travel Commission.
- [3] Davvis, G. 2008. *The Designer's Tollkit 2000 Colour Pallete Swatches*. UK: Ilex.
- [4] Irvan, A. N. 2008. *City Branding*. Bandung: Emerging Creative City.

- [5] Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. A. 2009. *Antecedents of Residents' City Brand Attitudes*, *Journal of Business Research*, **62** 362–367.
- [6] Park, C. S., & Srinicisan, S. V. 1994. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*. **31:2** 271-288.
- [7] Indrojarwo, B. Tavip., Sabar, & Zulaikha, E. (tt). *Visual Design Study of City branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method*. [Online] Tersedia di: <http://personal.its.ac.id/files/pub/3234-baroto-prodes-Aptecs-City%20Branding%201.pdf> [Diakses 13 Maret 2015].
- [8] Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Santoso, T. 2001. Tata Niaga Tembakau di Madura. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. **3:2** 96 – 10.
- [10] Sihombing, D. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Start, D., & Hovland, I. tt. *Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, Ancaman)*. [Online] Tersedia di: <http://www.slideshare.net/tifanidanisa/analisis-swot-48553070> [Diakses 28 Pebruari 2015].
- [12] Susilana, R., & Riyana, C. 2008. *Media Pembelajaran : Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV. Wacana Prima.
- [13] Tim Penyusun. 2010. *Ensiklopedi Pamekasan: Alam, Masyarakat, dan Budaya*. Pamekasan: Bappeda.
- [13] Tim Penyusun. 2014. *Pamekasan Dalam Angka 2014*. Pamekasan: Bappeda.
- [14] Van Gelder, S. 2003. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Great Britain and the United States: Kogan Page Publishers.
- [15] Wheeler, A. 2012. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [16] Wikipedia. 2015. *Communication*. [Online] Tersedia di: <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>. [Diakses 13 Maret 2015].
- [17] Yulianti, A. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.