

MERANCANG LOGO *BRANDING* DAN *TAGLINE* BANDUNG *EASY EXPORT* BAGI PARA PELAKU UKM

Fillah Nadzul Rohman¹, Fajar Ahmad Faizal², Hadianto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung^{1,2,3}

fillahn01@gmail.com¹, fajardkv.sttb@gmail.com², hadianto@sttbandung.ac.id³

Abstrak

Bandung adalah salah satu Kota besar di Indonesia, yang dikenal sebagai Kota paling kreatif dimana masyarakatnya selalu menghasilkan produk-produk kreatif unggulan yang disukai banyak orang. Kultur UMKM dan UKM Kota Bandung yang kuat mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung selaku perangkat daerah yang memiliki tugas untuk melaksanakan program pembinaan dibidang Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung. Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari sektor perdagangan melalui peningkatan nilai ekspor baik dari sektor industri maupun partisipasi pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bandung, maka perlu adanya materi promosi dagang produk unggulan Kota Bandung berupa *tagline* dan profil Kota Bandung dalam bentuk logo atau simbol, sebagai sub/bagian yang tidak terpisahkan dari materi kampanye pencitraan Indonesia di bidang perdagangan. Tujuan perancangan *branding* logo dan *tagline* ini adalah sebagai upaya membentuk identitas kampanye perdagangan ekspor agar dapat diketahui dan dipahami oleh publik terutama para pelaku UKM khususnya Kota Bandung. Perancangan Logo dan *tagline* Bandung *Easy Export* ini menggunakan metode *Design Thinking*, dimana ada 5 tahapan yaitu, *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Perancangan logo dan *tagline* ini, diharapkan mampu memberi dampak positif dalam program yang dicanangkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, bagi para pelaku UKM Kota Bandung untuk produk unggulan yang mereka miliki. Untuk meningkatkan daya saing melalui perdagangan secara ekspor.

Kata Kunci : Logo, *Tagline*, Disdagin, Produk Unggulan Kota Bandung

Abstract

Bandung is one of the big cities in Indonesia, which is known as the most creative city where people always produce superior creative products that are liked by many people. The strong culture of MSMEs and SMEs in Bandung City encourages business actors to continue to innovate to increase competitiveness. Bandung City Trade and Industry Office as a regional apparatus that has the task of implementing guidance programs in the field of Trade and Industry of Bandung City. In an effort to increase the economic growth of Bandung City from the trade sector through increasing the value of exports both from the industrial sector and the participation of Small and Medium Enterprises in the City of Bandung, it is necessary to have trade promotion materials for superior products in the form of taglines and profiles of the City of Bandung in the form of logos or symbols, as an inseparable sub / part of the Indonesian branding campaign material in the field of trade. The purpose of designing the brandin this logo and tagline is as an effort to form the identity of the export trade campaign so that it can be known and understood by the public, especially SMEs, especially the city of Bandung. The design of the Bandung Easy Export Logo and tagline uses the Design Thinking method, where there are 5 stages, namely, Emphatize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The design of this logo and tagline is expected to have a positive impact on the program launched by the Bandung City Industry and Trade Office, for Bandung City SMEs for their superior products. To increase competitiveness through export trade.

Keywords: Logo, Tagline, Trade and Industry Office, Bandung's flagship products.

I. PENDAHULUAN

Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah provinsi dan daerah provinsi tersebut dibagi atas kabupaten dan kota yang masing-masing mempunyai pemerintahan daerah. Bandung adalah salah satu Kota besar di Indonesia, yang dikenal sebagai Kota paling kreatif dimana masyarakatnya selalu menghasilkan produk-produk kreatif unggulan yang disukai banyak orang. Kultur UMKM dan UKM Kota Bandung yang kuat mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing. Baik inovasi produk dalam bentuk kemasan, bentuk produk, bahan baku, warna maupun rasa (pada produk kuliner) sehingga tercipta produk-produk unggulan kreatif yang dilahirkan akibat dari proses inovasi ini. Tidak heran bila kota Bandung dijadikan sebagai tempat destinasi wisata favorit oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Produk-produk unggulan ini adalah produk yang siap di ekspor ke luar negeri. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, merupakan lembaga pemerintahan daerah di lingkungan Pemertintah Kota Bandung yang memiliki tugas fungsi untuk melaksanakan urusan pembinaan dibidang Perdagangan dan Perindustrian. Salah satu indikator kinerja utama (IKU) Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung yaitu meningkatkan daya

saing perdagangan di bidang ekspor. Berdasarkan ketentuan Angka 1 Huruf DD Lampiran Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, dalam bidang perdagangan khususnya sub urusan pengembangan ekspor, Pemerintah Daerah berwenang untuk melaksanakan promosi dagang serta menyelenggarakan kampanye pencitraan produk ekspor skala daerah. Rangka melaksanakan kewenangan sebagaimana dimaksud pada penjelasan di atas, serta dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota Bandung dari sektor perdagangan melalui peningkatan nilai ekspor baik dari sektor industri maupun dari partisipasi pelaku Usaha Kecil Menengah di Kota Bandung, maka perlu adanya materi promosi dagang produk unggulan Kota Bandung berupa *tagline* dan profil Kota Bandung dalam bentuk logo atau simbol, sebagai sub/bagian yang tidak terpisahkan dari materi kampanye pencitraan Indonesia dibidang perdagangan. Sesuai ketentuan Pasal 13 ayat (4) Peraturan Presiden Nomor 32 Tahun 2019 tentang Pelaksanaan Kampanye Pencitraan Indonesia, disebutkan bahwa sub tema (sub *tagline*) dan / atau sub profil termaksud perlu ditetapkan dengan keputusan kepala daerah. berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam penjelasan diatas, perlu menetapkan keputusan Wali Kota Bandung tentang logo *Branding* dan *tagline* Promosi Dagang Produk Unggulan Kota Bandung.

Brand dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (gabungan penjual) yang membedakannya dengan pesaingnya. Menurut Swartz yang dikutip dari Widyastuti & Nugroho (Swartz, 2018: 215) mendefinisikan bahwa *tagline* merupakan kata yang tersusun padat, terdiri tidak lebih dari 7 (tujuh) kata yang mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan untuk audience tertentu. *Tagline* memiliki peran penting dalam suatu produk. Terlepas dari kualitas dan penerapan produk, *tagline* yang sulit untuk didengar atau diingatkan dapat membingungkan konsumen dan seringkali tidak dapat menerima informasi penting yang disampaikan perusahaan karena kalimat terlalu panjang yang akhirnya menyebabkan sulit diingat pelanggan, akibatnya perusahaan gagal menanamkan *brand awareness* kepada konsumennya.

Prioritas utama masalah adalah belum tersedianya materi promosi produk-produk unggulan siap ekspor Kota Bandung untuk meningkatkan *brand awareness* dan gambaran atau citra positif produk-produk unggulan kota Bandung secara menyeluruh, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini harus segera ditindaklanjuti dan diselesaikan, karena untuk dapat meningkatkan peluang ekspor yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai ekspor Kota Bandung yang dihasilkan dari produk-produk unggulan siap ekspor, maka perlu adanya peningkatan awareness masyarakat dunia terhadap *brand* produk serta citra positif produk Kota Bandung, dan untuk itu perlu dibuat materi promosi termaksud, dimana materi ini akan menjadi bahan utama dalam melakukan promosi dagang yang dilaksanakan, diikuti dan/atau difasilitasi oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, bahkan oleh pihak lain terhadap produk unggulan siap ekspor Kota Bandung. Dengan meningkatnya awareness masyarakat dunia terhadap *brand product* serta citra positif dari produk Kota Bandung setidaknya dapat meminimalisir hambatan peluang ekspor bagi produk unggulan siap ekspor tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung adalah salah satu perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kota Bandung yang memiliki tugas dan fungsi untuk melaksanakan urusan Pembinaan dibidang Perdagangan dan Perindustrian. Pembentukan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung didasarkan pada Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung dan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 1395 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 160 Tahun 2017 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Susunan Organisasi serta Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas dan Badan di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2007 Tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Daerah Kota Bandung yang merupakan penjabaran dari Peraturan pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Provinsi, dan Pemerintah Kota, sesuai kewenangan telah diatur urusan yang harus dilaksanakan terdiri atas Urusan Wajib dan Urusan Pilihan, terkait dengan Perdagangan dan Perindustrian termasuk kedalam Urusan Pilihan.

Visi : Terwujudnya Kota Bandung yang Unggul, Nyaman, Sejahtera dan Agamis.

Misi : Membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkeadilan

2. *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen [1]. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
- b. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- c. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek, yaitu:

- a. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
- b. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
- c. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Adapun faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

- a. *Quality*, merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya.
- c. *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- d. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
- e. *Risk* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
- f. *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
- g. *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

3. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan [2]. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Faktor-Faktor *Brand Awareness*

- a. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.

- b. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
- c. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat.

4. Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype* [3]. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Secara sederhana logo dapat diartikan sebagai gambar atau huruf yang mempunyai makna tertentu. Logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol, dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, Negara dan hal-hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang mudah diingat untuk mewakili nama sebenarnya. Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena sebuah logo merepresentasikan kepribadian perusahaan. Pemahaman tentang logo dapat dipahami bahwa logo adalah sebagai sebuah lambang baik dalam bentuk visual berupa gambar maupun tulisan. Pada sebuah logo terdapat nilai estetika dan makna tertentu guna mengkomunikasikan sisi positif dan sosok dari sebuah entitas. Entitas tersebut bisa saja bergerak di bidang produk maupun jasa, atau instansi. Hal ini menjelaskan fungsi logo merepresentasikan nilai dan visi dari penggunaannya melalui berbagai elemen-elemen yang ada pada sebuah logo. Sebuah logo terdapat elemen dasar sebagai *form generator* sebuah bentuk atau rupa. Form generator tersebut meliputi poin, garis, bidang, dan *volume*. Kemudian selain dasar pembentuk rupa tersebut, terdapat atribut yang berfungsi sebagai pengatur ukuran, *gaya/style* posisi, arah, jumlah, jarak, warna, tekstur dan lain-lain. Atribut merupakan tata kelola elemen-elemen dasar pembentuk rupa. Hal ini sama halnya dengan prinsip-prinsip *layout* (*emphasis, sequence, balance, dan unity*). Elemen-elemen dasar yang telah membentuk sebuah rupa dan ditata sedemikian rupa akan menggiring sebuah persepsi bagi yang melihat atas rupa yang tampak tersebut. Kemudian muncul interpretasi atau tafsiran makna atas rupa yang dilihat. Proses tersebut merupakan gambaran bagaimana sebuah logo dirancang mampu membentuk interpretasi.

5. Desain Komunikasi Visual

a. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media desain. Desain yang dibuat dapat memberikan informasi sekaligus mempengaruhi hingga mengubah perilaku dari target *audience* agar sesuai dengan tujuan yang dibuat. Ada beberapa fungsi umum dari desain komunikasi visual, antara lain:

a. Sebagai sarana identifikasi (*branding*)

Fungsi dasar dari desain komunikasi visual yaitu sebagai sarana identifikasi atau memberikan wujud pengenalan, baik itu personal, perusahaan, produk ataupun hal lainnya. Identitas yang tampil mencerminkan pribadi atau karakter dari objek agar mudah dibedakan, dikenali dan di ingat oleh siapapun yang melihatnya.

b. Sebagai sarana informasi dan instruksi

Berfungsi sebagai petunjuk, pengawas, pengendali atau pengontrol kepada orang, waktu dan tempat yang sesuai dalam bentuk yang mudah dimengerti. Misalnya seperti simbol, rambu lalu lintas, *sign system* dan sebagainya.

- c. Sebagai motivasi
Fungsi untuk memberikan motivasi baik perseorangan, suatu kelompok maupun masyarakat luas. Misalnya motivasi agar tetap semangat di saat pandemi. Bisa juga digunakan untuk motivasi penyemangat ketika perang.
- d. Sebagai sarana penyampaian emosi
Desain komunikasi visual juga berfungsi sebagai sarana penyampaian emosi dan dapat menggambarkan sebuah situasi agar dapat menambah rasa dan kepekaan pembaca. Misalnya melalui *emoticon*, karakter, *icon* dan sebagainya.
- e. Sebagai sarana promosi dan presentasi
Fungsi terakhir yaitu sebagai sarana dalam presentasi ataupun promosi dengan memberikan pesan yang dapat menarik perhatian mata sehingga pesan yang disampaikan masuk ke dalam ingatan target *audience*. Contohnya seperti iklan spanduk, banner, poster dan sebagainya.

b. Unsur Desain Visual

Elemen desain adalah suatu hal terpenting dalam desain grafis, karena hal inilah yang akan mewujudkan prinsip desain. Elemen adalah dasar dari desain, yang terdiri dari titik, garis bentuk, tekstur, ruang, dan warna [4]. Berikut merupakan elemen-elemen desain yang sering digunakan dalam suatu tampilan visual:

- a. Titik
Titik ialah elemen dengan bentuk wujud relative kecil, dimensi memanjang dan melebar, serta terkadang dianggap tidak berarti. Titik ditampilkan dalam bentuk kelompok dalam variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.
- b. Garis
Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya, sehingga tergambar garis dengan bentuk lengkung (*curve*), atau lurus (*straight*). Garis mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak, serta memiliki karakter tertentu.
- c. Bentuk
Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri alias tidak beraturan. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu dan juga dapat dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.
- d. Tekstur
Tekstur merupakan visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan dilihat dan diraba. Pada praktiknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan suatu *layout*, menegaskan atau membawa kedalam sebuah rasa/emosi tertentu.
- e. Ruang
Ruang adalah jarak yang memisahkan antara sesuatu. Biasanya digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen *layout*. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalambentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).
- f. Warna
Warna merupakan media paling akhir dalam komunikasi simbolik, tetapi juga yang terpenting. Warna dibagi dalam dua bagian, warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK). Dengan warna, desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian, serta menegaskan sesuatu.

c. Prinsip Desain

Bagi seorang desainer, kepekaan untuk mempertimbangkan berbagai prinsip desain merupakan harga mati. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui prinsip-prinsip desain terlebih dahulu. Prinsip desain terdiri dari lima hal, yaitu kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan, dan proporsi. Berikut merupakan penjelasan dari prinsip desain:

- a. Kesatuan
Kesatuan adalah bersatunya elemen-elemen desain sehingga menimbulkan kesan harmonis. Satu elemen dengan elemen yang lain saling mendukung untuk menyampaikan suatu pesan dari desain yang dibuat.
 - b. Keseimbangan
Keseimbangan berarti keseluruhan komponen-komponen desain harus tampil seimbang, tidak berat sebelah. Desainer dituntut untuk dapat bisa memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, atau gambar, sehingga tidak muncul kesan berat sebelah. Ada dua pangkal pokok yang dipakai dalam menerapkan keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris berdasarkan pengukuran dari pusat yang menyebar ke arah sisi kiri dan kanan. Sedangkan asimetris berarti pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama.
 - c. Ritme
Ritme adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama atau bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen desain grafis. Irama dihasilkan oleh unsur-unsur yang berbeda dengan pola yang berirama dan unsur serupa serta konsistensi.
 - d. Penekanan
Dalam setiap bentuk desain, ada suatu yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain. Tujuan utama dari penekanan adalah untuk mewujudkan hal tersebut sehingga apa yang akan disampaikan tersalur.
 - e. Proporsi
Proporsi merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Diartikan sebagai perubahan ukuran/size tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.
- d. *Layout*
Layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, tata letak diartikan dengan pengaturan, penempatan, dan penataan unsur grafika pada halaman atau seluruh barang cetakan supaya yang disajikan kelihatan menarik dan mudah dibaca [5]. *Layout* yang baik, akan dapat mempengaruhi persepsi siapapun yang melihatnya. Ada beberapa prinsip desain dalam *layout*, antara lain:
- a. *Emphasis*, yaitu penekanan/penegasan berat visual pada area tertentu.
 - b. *Sequence*, yaitu jalur atau urutan untuk mempengaruhi perhatian mata.
 - c. *Contrast*, yaitu kelompok elemen yang saling berlawanan.
 - d. *Balance*, yaitu keseimbangan berat elemen visual dalam sebuah bidang.
 - e. *Unity*, yaitu *kecocokan*, kesatuan atau keselarasan antar elemen dalam sebuah bidang.
- e. Tipografi
Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf (termasuk system), terutama dalam aplikasinya untuk media komunikasi visual melalui metode penataan *layout*, bentuk, ukuran, dan sifatnya, sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan harapan. Huruf secara umum dibagi berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:
- a. *Serif*
Serif merupakan jenis huruf yang memiliki kaki yang lancip pada ujungnya. Memiliki ciri ketebalan dan ketipisan kontras pada garis-garis hurufnya. Memberi kesan klasik, elegan dan resmi.
 - b. *Sans Serif*
Sans serif merupakan huruf tanpa kaki dan memiliki ketebalan sama atau system pada garis-garisnya. Memiliki kesederhanaan, lugas, modern dan minimalis.
 - c. *Script*
Script merupakan jenis huruf yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan atau huruf sambung. Biasanya digunakan untuk media yang santai atau tidak terlalu baku.
 - d. Dekoratif
Dekoratif merupakan jenis huruf dengan bentuk yang sudah dimodifikasi sehingga memiliki hiasan, system atau garis dekoratif.

3. Alternatif Logo



Gambar 2 Alternatif Logo
Sumber : Penulis

Setelah dikurasi, terdapat beberapa logo yang akan diajukan ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung untuk kemudian dipilih kembali satu logo yang akan digunakan untuk kampanye Bandung *Easy Export* dengan beberapa catatan revisi (1) mengubah warna bunga menjadi warna kuning dan hijau (2) mengubah warna be-ex menjadi warna hijau, biru, kuning, serta menambah unsur Negara Republik Indonesia pada salah satu sisi huruf X yang diberi warna merah dan putih (3) Menambahkan *tagline* lengkap pada logo, yaitu “Bandung *Easy Export* : *Easy Trade Bandung Great*”

4. Logo Akhir



Gambar 3 Logo Akhir
Sumber : Penulis

5. Makna Logo

a. Logo Type

Bandung *Easy Export* atau disingkat be-ex dipilih sebagai nama kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan produk UKM di Kota Bandung, be-ex ini juga sebagai media bagi pelaku UKM Kota Bandung untuk memudahkan penjualan secara ekspor. *Easy Trade*, Bandung *Great* merupakan *tagline* dari program ini, dimanapara pelaku UKM dimudahkan dalam penjualan, baik nasional maupun internasional, juga produk yang dihasilkan oleh para pelaku UKM tergolong sangat baik.

b. Logo Gram

Kujang dan bunga yang merupakan simbol identitas Kota Bandung dan Jawa Barat, Bunga sebagai simbol keindahan kota Bandung, yang merujuk pada identitas Kota Bandung sebagai Kota Kembang yang melekat hingga saat ini, Kota Bandung sendiri menjadi pusat pemerintahan Jawa Barat, dengan kujang sebagai perkakasyang merefleksikan ketajaman, keberanian dan daya kritis dalam kehidupan kota Bandung.

Arah mata angin merupakan simbol perjalanan kampanye ini, setiap kegiatan harus mempunyai arah dan tujuan, delapan penjuru mata angin, juga mengandung arti dan makna bahwa Bandung *Easy Export* senantiasa bergerak cepat dalam membantu perdagangan UKM di Kota Bandung, serta dapat dengan cepat dikenal diseluruh wilayah, baik luar negeri atau dalam negeri. Indonesia, digambarkan dengan warna merah dan putih yang dibentuk dalam garis lurus keatas pada huruf x, merupakan simbol kemajuan Bandung *Easy Export* dalam perdagangan nasional maupun internasional.

6. Logo Grid

Logo harus mengacu pada “Logo Grid” yang sudah ditetapkan. Dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan sehingga tercipta komposisi dan proporsi yang baik.



Gambar 4 Logo Grid
Sumber : Penulis

7. Tipografi

Montserrat merupakan *typeface* primer yang digunakan dalam semua aplikasi desain dan *branding* Bandung *Easy Export* (BE-EX).

THIN LIGHT EXTRA LIGHT REGULER MEDIUM
SEMI BOLD BOLD EXTRA BOLD BLACK

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 5 Tipografi
Sumber : Penulis

8. Warna

Berikut adalah warna yang terdapat dalam logo BE-EX, yang bisa digunakan pada media yang telah ditentukan.

a. Putih : Murni, Suci

Menyimbolkan awal yang baru bagi para pelaku UKM Kota Bandung, dalam melahirkan potensi ekspor itu sendiri bagai bayi suci yang baru lahir.

b. Merah : Gairah, Berani, Semangat, Kekuatan

Menyimbolkan rasa gairah dan semangat bagi para pelaku UKM di Kota Bandung dalam memajukan perdagangan dan perindustrian di Kota Bandung.

c. Kuning : Kehangatan, Kenyamanan, Energik, Optimis

Menyimbolkan rasa optimisme kepada para pelaku UKM Kota Bandung untuk berani melakukan perdagangan ekspor. dan menjadi kekuatan bagi Kota Bandung untuk meningkatkan produktifitas ekspor nya melauai produk- produk UKM.

d. Hijau : Ketenangan, Keberuntungan, Rasa aman, Kehidupan

Menyimbolkan pertumbuhan perdagangan dan perindustrian Kota Bandung yang diharapkan dapat meningkat daritahun ke tahun.

e. Biru : Dapat diandalkan, Terpercaya, Responsible, Konsisten

Menyimbolkan bentuk profesionalitas dan terpercaya, dan juga warna yang menyimbolkan warna air yang sifat mudah mengisi ruang, yang sesuai dengan semboyan dari program Bandung *Easy Export*.

HIDAU	C : 77% M : 0% Y : 12% K : 0% R : 75 G : 183 B : 82 #498753	
BIRU	C : 77% M : 16% Y : 0% K : 0% R : 38 G : 168 B : 224 #25ABED	
BIRU TUA	C : 85% M : 50% Y : 0% K : 0% R : 27 G : 157 B : 187 #197588	
KUNING	C : 0% M : 25% Y : 100% K : 0% R : 225 G : 201 B : 7 #FFC907	
MERAH	C : 1% M : 100% Y : 19% K : 0% R : 234 G : 35 B : 39 #EA3F27	

Gambar 6. Warna
 Sumber : Penulis

9. Penerapan Warna

Berikut adalah aplikasi logo dengan kombinasi warna dan berbagai latar belakang warna.



Gambar 7 Penerapan Warna
 Sumber : Penulis

10. Batas Aman

Pengaplikasiannya, ukuran logo sangat bervariasi sesuai dengan medianya. Pada dasarnya logo yang diaplikasikan harus mudah dilihat dan tetap terbaca secara jelas.



Gambar 8 Batas Aman
Sumber : Penulis



Gambar 9 Batas Aman
Sumber : Penulis

11. Penggunaan Grafis

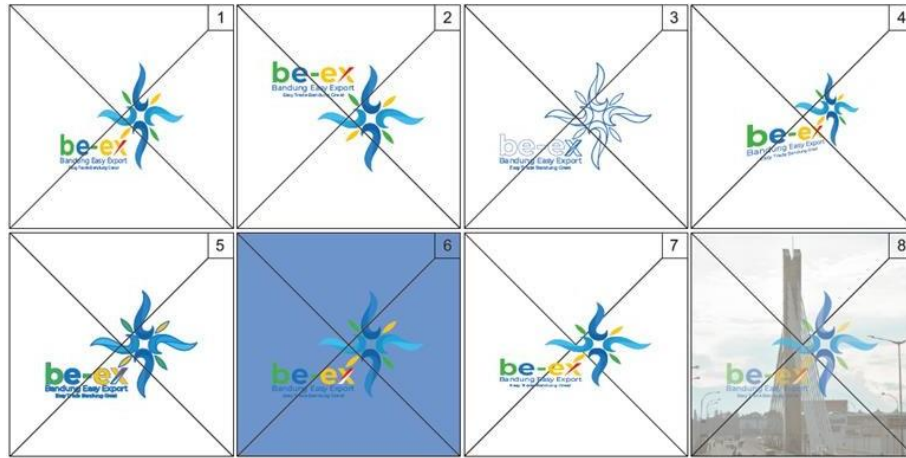
a. Benar

Berikut adalah paduan penggunaan logo yang benar dalam segi warna untuk semua media yang akan digunakan



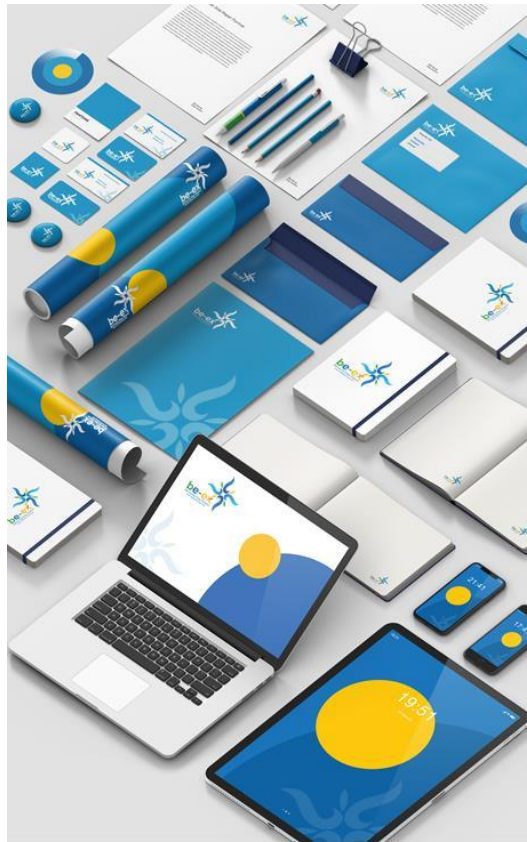
Gambar 10 Penggunaan Grafis benar
Sumber : Penulis

b. Salah



Gambar 11 Penggunaan Grafis salah
Sumber : Penulis

- a. Mengubah ukuran logo dengan tidak proporsional.
- b. Posisi nama dan slogan diatas logo.
- c. Logo tidak boleh *outline*.
- d. Logo tidak boleh *distort*.
- e. Logo tidak boleh ditambah *outline*.
- f. Memberikan warna yang tidak sesuai dengan *background*.
- g. Mengubah ukuran logo dengan tidak proporsional.
- h. Logo tidak boleh di *overlay*.

12. *Mockup*Gambar 12 *Mockup*

Sumber : Penulis

IV. KESIMPULAN

Hasil yang dapat disimpulkan adalah beberapa alternative yang dirancang, maka BEEEX (Bandung *Easy Export*) menjadi tagline dari kampanye perdagangan ekspor Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dengan penamaan BEEEX dipisah menjadi be-ex serta ditambahkan slogan “*Easy Trade Bandung Great*”. Makna dari logo Bandung *Easy Export* atau disingkat be-ex dipilih sebagai nama kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan produk UKM di Kota Bandung, be-ex ini juga sebagai media bagi pelaku UKM Kota Bandung untuk memudahkan penjualan secara ekspor. *Easy Trade*, Bandung *Great* merupakan *tagline* dari program ini. Diharapkan dengan adanya ini dapat memudahkan para pelaku UKM dalam penjualan, baik nasional maupun internasional, juga produk yang dihasilkan oleh para pelaku UKM tergolong sangat baik.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- [2] Widyastuti, D. A dan Nugroho, M. R. (2018). *Efektivitas Tagline # DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD. ID*. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 1.4, 211–225.
- [3] Surianto Rustan, 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [4] Ricky W. Putra, 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- [5] <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tata%20letak>. Diakses *online*