

Kerjasama antara



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia



Studi Ilmu Komunikasi

Program

E-ISSN:
2962- 4169
Volume 3
Nomor 1
Juni 2024

KONTEKSTUAL
Jurnal Ilmu Komunikasi
www.ubl.ac.id/kontekstual

Identitas Visual Metro Creative Hub Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Value Kota Metro

Metro Creative Hub's Visual Identity in Visual Communication Design to Increase Metro City Value

PG Wisnu Wijaya¹, Refita Ika Indrayati², Winri Khairunisa³

^{1,2,3}Institut Teknologi Sumatera

wisnu.wijaya@dkv.itera.ac.id, refita.indrayati@dkv.itera.ac.id,

winri.120380053@student.itera.ac.id

Abstrak

Kota Metro sebagai data awal terbentuknya Metro Creative Hub dan memberikan referensi bentuk organisasi dan organisasi Metro Creative Hub. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menerapkan Diskusi Kelompok Terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD) dan metode desain Matt Cooke guna menentukan citra Metro Kreatif Hub sebagai wahana terhubungnya antara stakeholder kreatif kota Metro. Kesimpulannya, responden menginginkan alternatif jenis logo sebagai identitas yang mencerminkan Pusat, Kreatif, Modern, Sejarah, dan Ekonomi Kreatif dengan pendekatan ruang-ruang inklusif bagi para komunitas kreatif. Dari aspek fisik, creative hub menyediakan ruang untuk berkarya bagi komunitas kreatif serta berfungsi sebagai inkubator bisnis bagi industri kreatif. Sebagai entitas fisik, creative hub biasanya terletak di satu lokasi yang berfungsi sebagai pusat kegiatan. Logo digunakan sebagai merek untuk merepresentasikan eksistensi dan konektivitas komunitas kreatif, menjadi sarana untuk lebih dalam mengeksplorasi kota Metro.

Kata kunci: *Creative hub, Maat Cooke, Logo, Identitas Visual.*

Abstrack

Metro city serves as the initial data source for the establishment of the Metro Creative Hub and provides a reference for the organizational structure of the Metro Creative Hub. The research employs a qualitative method, utilizing Focus Group Discussions (FGD) and Matt Cooke's design method to determine the image of the Metro Creative Hub as a medium connecting Metro city's creative stakeholders. In conclusion, respondents desire an alternative type of logo that reflects the identity of the hub as central, creative, modern, historical, and an embodiment of the creative economy, with an inclusive space approach for creative communities. From a physical perspective, the creative hub provides a space for creative communities to work and acts as a business incubator for the creative industry. As a physical entity, the creative hub is usually located in a single place that serves as the activity center. The logo is used as a brand to represent the presence and connectivity of the creative community, serving as a means to explore the Metro city more deeply.

Keyword: Creative hub Maat Cooke, Logo, Visual Identity

PENDAHULUAN

Kota-kota di Indonesia tidak hanya memproduksi kreativitas sebatas produk/jasa kreatif, tetapi juga membangun kolaborasi dan sinergitas dalam menyediakan alternatif solusi untuk menyelesaikan permasalahan perkotaan. Secara geografis, Metro adalah salah satu kota yang berkembang di antara 14 kabupaten/kota di Lampung yang memiliki potensi besar dalam pengembangan di sektor ekonomi kreatif. Kota Metro sangat membutuhkan pengembangan ekonomi kreatif untuk mengatasi beberapa tantangan pembangunan, seperti meningkatkan kembali pertumbuhan ekonomi yang cenderung rendah setelah adanya krisis ekonomi. Menumbuhkan ekonomi yang stabil ini juga berkaitan dengan problem lainnya seperti daya saing yang rendah, angka kemiskinan dan pengangguran yang cukup tinggi, dan daya saing industri yang masih sangat rendah. Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif juga telah dituangkan dalam Instruksi Presiden nomor 6 tahun 2009.

Pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro masih belum terpetakan dengan baik. Aspek-aspek seperti pusat kegiatan, modal, sumber daya manusia, dan pemasaran masih memerlukan banyak penyempurnaan di berbagai bidang. Metro Creative Hub (MCH) dapat menjadi wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk mengorganisir dan membantu stakeholder terkait di Kota Metro dalam menentukan program yang tepat guna. Saat ini, SDM berkompeten di Kota Metro belum banyak dilibatkan dalam perumusan program atau kebijakan pemerintah setempat. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam tentang pemetaan 17 subsektor ekonomi kreatif dalam pengelolaan MCH, sehingga para pelaku MCH dapat menerjemahkan visi dan misi pemerintah Kota Metro dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

Dalam tulisannya, Didit Widyatmoko [3] menjelaskan bahwa pada abad ke-22, logo pada masa itu berupa tanda atau inisial pengrajin. Tanda tersebut diukir pada benda-benda kerajinan seperti gerabah, kendi, mangkuk dan barang porselen untuk menunjukkan identitas produsen sekaligus menjadi jaminan kualitas produk. Saat ini, desain komunikasi visual telah

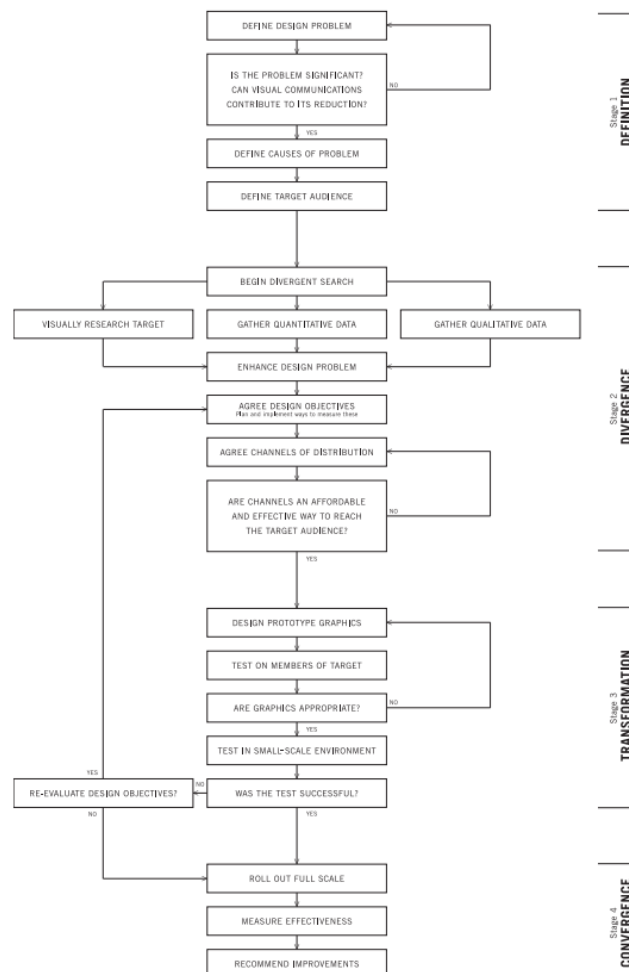
berkembang, memperluas fungsi dan peran logo untuk beradaptasi dengan kemajuan media dan teknologi. Logo tidak lagi hanya sebagai penanda atau identitas produk, tetapi kini harus dapat mencerminkan karakteristik yang diwakilinya dan menjadi simbol yang kuat. Dalam konteks branding, logo dapat memperkuat karakteristik dan meningkatkan nilai jual produk. Dalam promosi, logo berfungsi sebagai simbol komunikasi visual yang mudah dikenali dan dapat meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, banyak pihak menjadikan logo sebagai elemen penting untuk memperkuat kehadiran di pasar sasaran.

Kebutuhan akan citra sebuah merek merupakan salah satu cara mengejawantahkan hadirnya ruang kreatif untuk menemukan jati diri masyarakat kota Metro, untuk itu perlu adanya kajian yang komprehensif untuk menentukan strategi visual yang nantinya mampu mengarahkan dan menterjemahkan karakteristik masyarakat Kota Metro Melalui Metro Creative Hub, keterhubungan antara berbagai elemen kreatif inilah yang nantinya akan memberikan citra kepada kota Metro sebagai kota kreatif.

METODE PENELITIAN

Perancangan Visual Identitas

Matt Cooke (2006: 130) mengemukakan sebuah metode perancangan desain yang spesifik untuk menangani masalah sosial. Metode tersebut terbagi ke dalam empat tahap; *Definition*, *Divergence*, *Transformation*, dan *Convergence*. Sistematika metode desain tersebut dapat dijabarkan dalam gambar 1. Namun pada pelaksanaannya, tahapan metode tersebut disesuaikan kembali dengan kebutuhan perancangan.

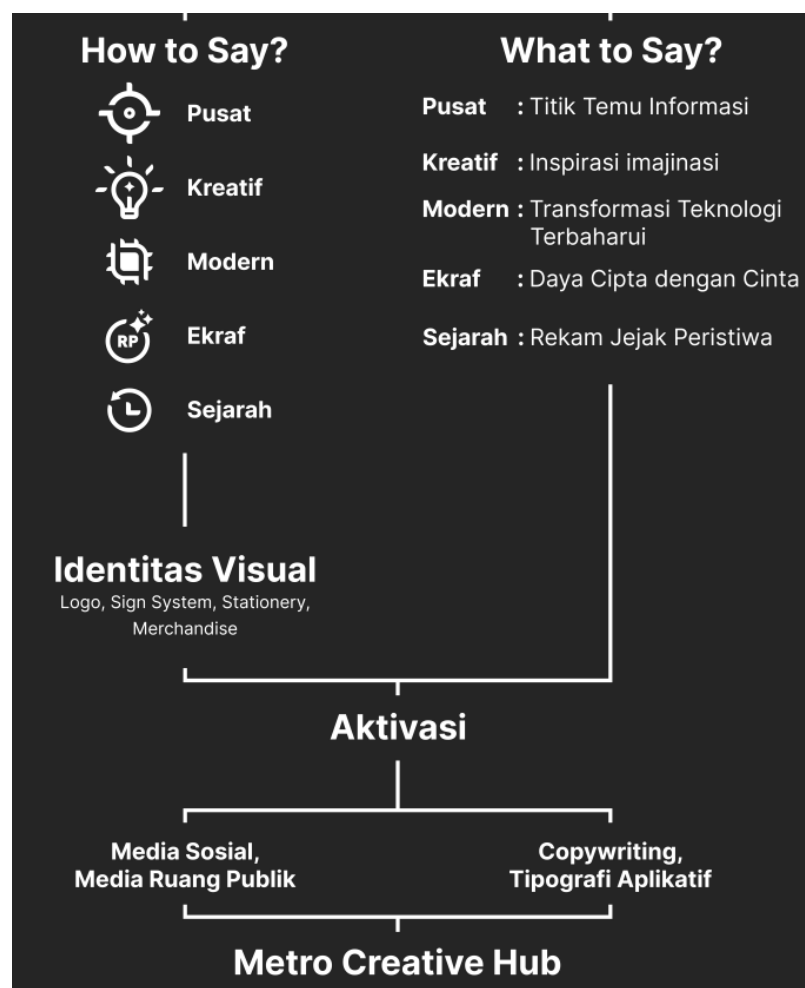
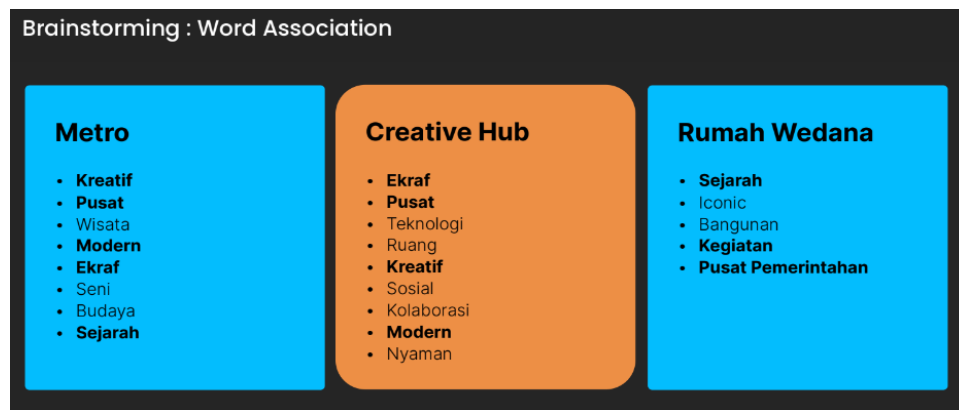


Gambar 1. Bagan sistematika metode desain Matt Cooke

Sumber : Cooke, 2006: 133

Tahap *Definition* merupakan tahap penentuan garis besar masalah. Desainer berusaha menganalisis dan mengidentifikasi apakah hasil desain dapat berkontribusi signifikan pada pemecahan masalah dan siapa target sasarannya.

Tahap kedua adalah *Divergence*. Disinilah dimana desainer berusaha mengenal target sasaran lebih jauh dengan cara mengumpulkan data secara kualitatif maupun kuantitatif. Data tersebut akhirnya akan menghasilkan sebuah *framework* sebagai basis untuk mendesain. Dalam konteks perancangan identitas visual ini, tahap pertama dilakukan adalah melakukan survey kepada calon pengguna MCH yang hasilnya dirangkum dalam sebuah peta pemikiran. Peta ini memuat kata kunci, pengembangan desain identitas visual, hingga rekomendasi aktivasi desain yang disepakati bersama dengan seluruh stakeholder.



Tahap selanjutnya adalah *Transformation*. Dalam tahap ini, desainer mulai menawarkan solusi visual dengan menggunakan *prototype*. Pengembangan solusi visual ini dapat menggunakan beberapa metode seperti asosiasi gambar dan *storytelling* yang disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran (Sherin, 2018). Pada perancangan ini, hasil akhir dalam tahap ini berupa alternatif pengembangan identitas visual MCH. Tidak berhenti disana, hasil tersebut dianalisis kembali menggunakan survey pentahelix untuk mengetahui alternatif mana yang paling merepresentasikan MCH.



(Logo 1)

(Logo 2*, *Terpilih*)

(Logo 3)



(Logo 4)

Tahap terakhir adalah *Convergence*, atau dapat disebut juga sebagai tahapan aktivasi dan evaluasi. Hasil identitas visual terpilih selanjutnya akan digunakan dalam berbagai aplikasi media sosial maupun media ruang publik yang dapat direspon dan dievaluasi oleh masyarakat umum.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data lapangan menunjukkan bahwa citra produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Metro Creative Hub. Citra produk (brand image) mencerminkan keseluruhan persepsi tentang produk, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Citra ini berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Menurut (Keller, 2003), brand image dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen.
- b. Cara seseorang memandang merek secara abstrak dalam pikirannya, meskipun mereka tidak sedang berinteraksi langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang efektif, yang menonjolkan keunikan dan keunggulan produk sehingga membedakannya dari produk lainnya.

Ketika dikaitkan dengan Metro Creative Hub, hal ini dijelaskan saat konsumen melakukan kunjungan dan setelahnya memperoleh pengalaman yang berbeda dan menemukan kenyamanan di sana, maka akan teringat dan pada akhirnya akan merepresentasikan apa yang ia rasakan kedalam suatu citra produk. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada narasumber yang berkecimpung dalam bidang 17 subsektor industri kreatif di kota Metro yang menyimpulkan bahwa hampir seluruh responden memandang perlu adanya Metro Creative Hub yang mana dengan adanya Metro Creative Hub, diharapkan usaha-usaha di Kota Metro dapat berkembang dan meningkatkan citra produk masing-masing usaha yang dijalankan oleh seluruh narasumber. Rencana pembangunan Metro Creative Hub juga diakui sebagai langkah untuk melestarikan ekosistem kreatif di Kota Metro. Fasilitas ini dirancang untuk menampung berbagai kegiatan kreatif, baik individu maupun kelompok, yang mencakup seluruh 17 subsektor ekonomi kreatif di kota tersebut.

Analisis

Identitas visual adalah bentuk dan ekspresi grafis yang dirancang untuk mencerminkan citra sebuah perusahaan atau merek. Sementara itu, sistem identitas visual adalah rangkaian komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu entitas.

Dari kajian penelitian sudut yang berbeda, pada proses Identitas Visual dari Metro Creative Hub, maka dilakukanlah proses survey dengan beberapa alternatif. Identitas Visual ini dilakukan dengan pendekatan *Brainstorming* yaitu *Word Association*. Hasil dari Identitas Visual ini tentu saja berjalan dari hasil yang telah dilakukan pada Hasil Penelitian dan ditelaah dengan beberapa pendekatan lain seperti Voting dan *Brand Identity* dan *Activation*. Dari pendekatan ini didapatkan beberapa rangkaian kata untuk kemudian diolah dalam proses aktivasi melalui Logo, *Wayfinding*, *Sign System*, dan beberapa *Embedded Stationary*.

Dari survey pada kajian ini, didapatkan bahwa Logo 1 dengan 16.0%, Logo 2 dengan 16.9%, Logo 3 dengan 12.6%, dan Logo 4 dengan 15.6%. Data ini dilakukan kembali dengan

responden yang telah di survey pada kajian pembentukan Metro Creative Hub. Adapun beberapa rincian yang didapatkan sebagai berikut.

Alternatif Logo 2	Bobot				
	1	2	3	4	5
Mudah dibaca	2	2	14	7	8
Unik	2	2	12	9	8
Menarik	1	4	14	6	8
Komposisi	1	0	13	10	9
Kombinasi Warna	1	4	11	8	9
Jumlah Vote	7	12	64	40	42
Poin	7	24	192	160	210
Total Poin	16.94285714				

Alternatif Logo 3	Bobot				
	1	2	3	4	5
Mudah dibaca	9	10	9	4	2
Unik	6	8	11	5	4
Menarik	7	7	12	6	2
Komposisi	7	6	15	4	2
Kombinasi Warna	7	10	11	4	2
Jumlah Vote	36	41	58	23	12
Poin	36	82	174	92	60
Total Poin	12.68571429				

Alternatif Logo 4	Bobot				
	1	2	3	4	5
Mudah dibaca	4	4	8	12	6
Unik	4	7	5	11	7
Menarik	6	7	7	9	5
Komposisi	5	5	8	8	8
Kombinasi Warna	5	7	6	10	6
Jumlah Vote	24	30	34	50	32
Poin	24	60	102	200	160
Total Poin	15.6				

Alternatif Logo 1	Bobot				
	1	2	3	4	5
Mudah dibaca	3	3	11	5	11
Unik	4	5	8	5	11
Menarik	3	6	9	6	9
Komposisi	3	4	12	6	8
Kombinasi Warna	4	4	7	7	10
Jumlah Vote	17	22	47	29	49
Poin	17	44	141	116	245
Total Poin	16.08571429				

Lebih jauh lagi, seperti yang dijelaskan pada hasil survey sebelumnya, Hasil Visualisasi didapati nilai tertinggi pada Alternatif Logo 2. Dari beberapa logo yang telah Tim Saburai Collective Movement lakukan, dapat dilihat sebagai berikut.



(Logo 1)

(Logo 2*, *Terpilih*)

(Logo 3)



(Logo 4)

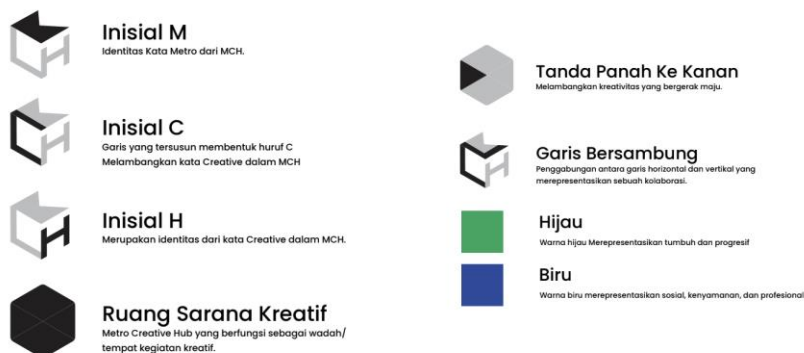
Pada tahap selanjutnya diadakan Forum Group Discussion sebagai penentuan logo final dari berbagai ekspertis untuk mendapatkan masukan sebagai penentu dari unsur visual yang mampu mencitrakan Metro Creative Hub ini juga membahas tentang logo dari Metro Creative dengan 2 pilihan prioritas. 2 pilihan prioritas ini adalah 2 hasil survei teratas dari total 4 alternative logo yang telah dilakukan survei dengan memposisikan Logo yang paling banyak dipilih pada periode survei menjadi pilihan 1 dan 2. Dari Forum Group Discussion, para Pentahelix memilih logo 1 dan logo 2 dengan hasil survei 44.4%. 1 dengan hasil survei 55.6%.

(Logo 1*, *Terpilih*)

(Logo 2)

Untuk logo yang terpilih tersebut, definisi dan esensi terkait pembentukan awal Metro Creative Hub lebih menekankan ke arah fungsi MCH nantinya sebagai wadah bagi para insan kreatif yang ada di Kota Metro, selain itu gambaran umum mengenai perancangan logo tidak terlepas dari beberapa aspek yaitu Pusat, Kreatif, Modern, Sejarah, dan Ekonomi Kreatif.

Selanjutnya, Logo Metro Creative Hub mencerminkan konsep ruang. Bentuk kubus tersebut merepresentasikan fungsi dari Metro Creative Hub sebagai wadah/sarana kegiatan kreatifitas. Wadah yang berfungsi sebagai tempat berkumpul dan kolaborasi dalam membangun jejaring sosial. Untuk rincian dari Identitas Visual dapat dilihat pada Pedoman Identitas Visual yang berada di lampiran kajian ini.



KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada bagian kesimpulan ini didapatkan hasil bahwa Dalam pembentukan visual identitas Metro Creative Hub (MCH) yang merupakan wadah industri kreatif dilakukan Langkah awal yaitu melakukan penelitian terkait minat masyarakat terhadap pengembangan industri kreatif. Namun, pembentukan wadah tersebut tidak dapat hanya dibentuk saja tanpa adanya data dasar. Oleh karena itu, penelitian menunjukkan bahwa responden lebih memilih jenis creative hub alternatif yang berbentuk ruang coworking. Sebagai pusat kreativitas, creative hub tidak hanya melibatkan aspek fisik tetapi juga jaringan komunitas kreatif yang terdiri dari para pelaku dan aktivitas mereka.

Metro Creative Hub adalah ruang coworking yang fokus pada bidang kreatif. Identitas visual yang telah dirancang untuk Metro Creative Hub mengintegrasikan elemen-elemen penting seperti pusat, kreatif, modern, sejarah, dan ekonomi kreatif. Logo ini dirancang untuk mencerminkan fungsi Metro Creative Hub sebagai wadah bagi para kreatif di Kota Metro, serta menggambarkan konsep ruang yang diusung oleh tempat tersebut. Bentuk kubus tersebut merepresentasikan fungsi dari Metro Creative Hub. Wadah yang berfungsi sebagai tempat berkumpul dan kolaborasi dalam membangun jejaring sosial. Dengan ada perancangan identitas visual Metro Creative Hub disertai buku panduan, diharapkan agar kedepannya konsistensi identitas visual tersebut dapat tercipta dengan baik dan kreatifitas yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Council, B. (2016). *Creative HubKit: Made by hubs for emerging hubs*. London: British Council.
- Cooke, M. (2006). *Design Methodologies: Toward a Systematic Approach to Design*. dalam A. Bennett, Ed. *Design Studies : Theory and Research in Graphic Design*. USA : Princeton Architectural Press.
- Indonesia, R., & Tahun, I. (2019). Undang-Undang Republik Indonesia No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. *Undang-Undang Republik Indonesia, 009640, 9640–9659*.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Krisna Imlati, M., Suprpti, A., & Siti Rukayah, R. (2016). *Pusat Kreatif (Creative Hub) Di Semarang Dengan Pendekatan Ruang Fleksibel*. 01(02), 21020116120029
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. USA: PlanetFriendly Publishing.

PERWALI METRO No.44 Tahun 2018. (2018).

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sherin, A. (2018). *Introduction to Graphic Design : A Guide to Thinking, Process and Style*. USA: Bloomsbury.

Suhada, B. (2013). *Kajian Identifikasi & Strategi Pengembangan Produk Ekonomi*

Kreatif Berbasis Masyarakat Lokal di Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 7(1).

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service