**PERANCANGAN SISTEM IDENTITAS VISUAL CITY BRANDING**

**“BANDUNG KOTA KREATIF”**

Raden Agung Angly Wibawa

Program Studi Desain Komunikasi Visual

**ABSTRAK**

Kota kreatif adalah konsep yang muncul di akhir abad 20. Kota kreatif memiliki konteks spesial terkait kreativitas, pencarian kreativitas individual dan industri, serta menyarankan potensi pembangunan ekonomi. Kota Bandung dinobatkan menjadi salah satu kota terkreatif di Asia Timur pada forum *Creative Cities International Meeting* di Yokohama. Selain itu British Council menjadikan Kota Bandung sebagai proyek percontohan kota kreatif di Asia. Disaat Bandung telah dikenal sebagai Kota Kreatif, Bandung membutuhkan sebuah identitas visual. Tujuan dari perancangan ini untuk membuat sistem identitas visual Kota Bandung sebagai kota kreatif dan mengaplikasikannya melalui media yang sesuai dan efektif kepada masyarakat Kota Bandung maupun dari luar kota. Teknik pengumpulan data melalui observasi wawancara, studi literatur, kuesioner dan dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif. Konsep perancangan identitas visual ini terdiri dari logo dimana logo ini gabungan antara *logotype* dan *tagline*. *Logotype* berupa huruf BDG dimana ini singkatan dari kata Bandung, serta dengan *tagline* “*Great City, A Lot Creativity*” sebagai pesan utama yang ingin disampaikan. Pengaplikasian media dibuat bertujuan untuk memperkenalkan tiga potensi kreatif di Kota Bandung diantaranya *People, Place, Ideas* diwakili dengan ikon-ikon dan elemen visual yang mencerminkan sebuah kreativitas dari sebuah kota. Pengenalan logo dan sistem identitas visual Bandung kota kreatif kepada masyarakat ini dibuat agar dapat memperkuat brand image Bandung sebagai kota kreatif dengan tiga potensi besar yang dimiliki oleh Kota Bandung. Hasil perancangan ini berupa *Graphic Standard Manual* sistem identitas visual *city branding* “Bandung Kota Kreatif” yang di dalamnya berupa konsep pembuatan logo, elemen visual, ikon-ikon mengenai Bandung sebagai Kota Kreatif.

**Kata Kunci :** *City Branding*, Kota Bandung, Kota Kreatif, Identitas

*THE DESIGN CITY BRANDING OF VISUAL IDENTITY SYSTEM*

*"BANDUNG CREATIVE CITY"*

*Raden Agung Angly Wibawa*

*Visual Communication Design Study Program*

*ABSTRACT*

*Creative cities are concepts that emerged in the late 20th century. Creative cities have special contexts related to creativity, the search for individual and industrial creativity, and suggest the potential for economic development. The city of Bandung has been named one of the most creative cities in East Asia at the Creative Cities International Meeting forum in Yokohama. In addition, the British Council made Bandung City a creative city pilot project in Asia. When Bandung is known as the Creative City, Bandung needs a visual identity. The purpose of this design is to create a visual identity system in Bandung as a creative city and apply it through appropriate and effective media to the people of Bandung and from outside the city. Data collection techniques through interview observation, literature study, questionnaires and analyzed with descriptive qualitative techniques. The concept of designing visual identity consists of a logo where the logo is a combination of logotype and tagline. The logotype is in the form of BDG letters which stands for Bandung, and with the tagline "Great City, A Lot Creativity" as the main message to be conveyed. The application of the media was made aiming to introduce three creative potentials in Bandung including People, Place, Ideas represented by icons and visual elements that reflect a creativity of a city. The introduction of the logo and visual identity system of Bandung creative city to the community was made in order to strengthen the brand image of Bandung as a creative city with three great potentials owned by the City of Bandung. The results of this design in the form of a Graphic Standard Manual visual identity system city branding "Bandung Creative City" which in the form of the concept of making logos, visual elements, icons about Bandung as a Creative City.*

*Keywords: City Branding, Bandung City, Creative City, Identity*