

Perancangan Logo sebagai Upaya Meningkatkan Identitas Visual Kecamatan Medan Marelan

Joko Bintarto^{1*}, John², Al Erris Gasya Rasu³

¹⁻³Fakultas Seni dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual ,
Universitas Potensi Utama, Indonesia
jbintarto@gmail.com^{1*}, john0128thang@gmail.com²

Alamat: Jl. K.L. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3A Tanjung Mulia Medan

Korespondensi penulis: jbintarto@gmail.com

Abstract: Marelan is one of the 21 districts in the city of Medan. It is widely recognized as a highly visited area and is also the second most densely populated district in the city. Due to the high level of activity and population density, there is a need to enhance the visual identity of Medan Marelan District through the design of a logo.

In the logo design process, the author employs both primary and secondary research methods, with a particular emphasis on the 5W+1H and SWOT analysis techniques to generate creative ideas for the logo. Given the numerous potentials that Marelan possesses, the logo is expected to reflect the unique characteristics of the district. With the new logo, it is hoped that Medan Marelan District will have a strong and recognizable visual identity for both residents and visitors, and will continue to support the economic growth of the local government and surrounding communities.

Keywords: 5W+1H, Logo, SWOT, Visual Identity

Abstrak: Marelan merupakan satu dari 21 kecamatan yang ada di Kota Medan. Marelan juga disebut-sebut sebagai kecamatan yang sangat ramai dikunjungi selain itu marelan juga menjadi kecamatan terpadat nomor 2 di kota Medan. Oleh karena itu dengan ramai dan padatnya pengunjung di Marelan perlu adanya strategi peningkatan identitas visual bagi Kecamatan Medan Marelan melalui perancangan logo. Pada tahap perancangan logo penulis menggunakan metode penelitian primer dan sekunder dan yang utama menggunakan teknikanalisis 5W+1H dan SWOT untukmendapatkan ide kreatif dalam perancangan logo untuk Kecamatan Medan Marelan. Dengan begitu banyak potensi yang dimiliki oleh Marelan maka logo yang diciptakan dapat dihasilkan sesuai dengan karakteristik wilayah tersebut. Melalui logo yang baru diharapkan Kecamatan Medan Marelan memiliki identitas visual yang kuat dan melekat bagi penduduk dan pengunjungnya serta dapat terus meningkatkan perekonomian pemerintah dan masyarakat di sekitarnya.

Kata kunci: 5W+1H, Identitas Visual, Logo, SWOT

1. LATAR BELAKANG

Sumatera Utara adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian Utara Pulau Sumatera. Luas wilayah provinsi Sumatera Utara mencapai 72.981,23 km² yang terdiri dari 33 kabupaten dan kota. Marelan merupakan satu dari 21 kecamatan yang ada di Kota Medan. Marelan juga disebut-sebut sebagai kecamatan yang sangat ramai dikunjungi. Pada tahun 2020, kecamatan Medan Marelan mempunyai penduduk sebesar 182.515 jiwa. Luasnya adalah 23,82 km² dan kepadatan penduduknya adalah 7.662 jiwa/km². Sementara pada tahun 2021, jumlah penduduk kecamatan ini sebanyak 185.191 jiwa. Menjadikan kecamatan Marelan sebagai kecamatan terpadat nomor 2 di kota Medan.

Kecamatan Medan Marelان memiliki beragam potensi, terutama di sektor perikanan, pertanian, perdagangan dan kebudayaan, didukung oleh kedekatannya dengan Pelabuhan Belawan dan akses mudah ke pusat kota Medan. Penggunaan nama “Marelان” secara resmi dimulai pada tahun 1992, Ketika kecamatan Medan Marelان dibentuk sebagai kecamatan baru di kota Medan. Pembentukan kecamatan ini terjadi pada masa Walikota H. Bachtiar Jafar, berdasarjab Peraturan Pemerintah (PP) No. 35 tahun 1992 yang ditetapkan pada tanggal 13 Juli 1992. PP ini mengatur pembentukan 18 kecamatan di Provinsi Sumatera Utara, termasuk Kecamatan Medan Marelان dan Medan Perjuangan untuk Kota Medan. Namun siapa yang menyangka, dulunya Marelان tempat yang hanya ditumbuhi tumbuhan perkebunan. Dikisahkan, Marelان yang dulunya daerah perkebunan, lebih dikenal sebagai Maryland. Penamaan Maryland sendiri diduga dari sebuah kapal di Amsterdam, Belanda. Lambat laun, akibat banyaknya imigrasi dari daerah sekitar Kesultanan Deli, wilayah Maryland pun berganti fungsi. Dulunya perkebunan, berubah menjadi pemukiman warga. Saat ini Marelان bertransformasi menjadi daerah yang lumayan ramai dikunjungi, Marelان terus berkembang pesat dalam bidang bisnisnya. Terdapat beberapa tempat yang dapat dikunjungi oleh orang-orang sekitar sebagai tempat hiburan dan wisata. (Raja Malo Sinaga, 2023).

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan *city branding* pada Kecamatan Medan Marelان yang bertujuan untuk menaikkan kembali identitasnya. Dimana perancangan branding Kecamatan Medan Marelان ini selain logo penulis juga mendesain maskot dan kolase majalah. Warna pada perancangan logo ini akan didominasi dengan warna kuning dan hijau yang mencirikan warna Budaya Melayu.

Medan Marelان ada beberapa pusat bisnis yaitu Suzuya Marelان Plaza, Irian Supermarket & Dept Store, Marelان Square, AUTO 2000 Marelان, dan Pasar Tradisional – Pasar Marelان. Wisata kulinernya yang cukup populer dikalangan Marelان maupun luar Marelان yaitu Lumbung Kuliner, Bambu Ungu Resto, Waroeng Paman Mutho, Kuliner Q, Mi Sop Kampung Kak Sumi, De Natural Resto dan Mancafe. Marelان juga memiliki sarana lainnya seperti 3 Rumah Sakit, 79 Sekolah dan 2 Sekolah Tinggi. Walaupun begitu wisata lainnya juga ada seperti wisata Sejarah yaitu Museum Situs Kotta Cinna dan juga wisata hiburan seperti Danau Siombak.

Wilayah Kecamatan Medan Marelان ini menjadi salah satu kawasan yang sangat ramai pengunjung. Itulah yang menjadikan marelان ini menjadi padat dan macet karena masyarakat luar dari marelان juga ikut mencari hiburan serta kuliner disini. Oleh karena itu berdasarkan

kebutuhan penulis dalam melakukan penelitian, penulis mendapat kesempatan untuk menjelaskan tentang berbagai hal yang menyangkut dalam kecamatan Medan Marelan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengangkat penelitian berjudul "**Perancangan Logo sebagai Upaya Meningkatkan Identitas Visual Kecamatan Medan Marelan**"

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Studi Literatur

Studi literatur salah satu metodologi penelitian, yang sering digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pencatatan, kajian pustaka ataupun dengan membaca. Karena fungsi dari studi literatur itu sendiri bertujuan untuk mengembangkan aspek teoritis dan aspek praktis. Dimana studi literatur ini dibuat digunakan untuk mencari landasan teori, kerangka berfikir dan mencari hipotesis penelitian. Dimana poin-poin ini bersifat dasar dalam penelitian ilmiah. (Yusuf Abdhul Azis, 2023). Beberapa tulisan yang dijadikan rujukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

1. City Branding

Gustiawan (2011) dalam Mustari et.al (2021) menyatakan *City Branding* merupakan suatu identitas, simbol, logo atau merk yang terdapat pada suatu Kota/Daerah. *City Branding* merupakan sebuah strategi dari suatu Negara atau Kota sebagai positioning yang kuat dalam target pasar mereka, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga suatu Negara dan Kota/Daerah tersebut akan dikenal secara luas diseluruh Dunia

Berdasarkan kutipan di atas, penulis akan menjadikan ini sebagai acuan dalam memahami *city branding* serta sebagai acuan dalam membuat *city branding* dengan menggunakan Logo serta slogannya, Maskot, Sosial Media (Instagram) , Kolase Majalah dan *Motion Infographic* yang baik.

2. Design Thinking

Design Thinking adalah proses berulang dimana kita berusaha memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat dengan tingkat awal pemahaman kita. Pada saat yang sama, *Design Thinking* menyediakan pendekatan berbasis

solusi untuk menyelesaikan masalah. Ini adalah cara berpikir dan bekerja serta kumpulan metode langsung (Binus University, 2020).

Pada perancangan pembuatan *city branding*, tahapan *design thinking* sangatlah dibutuhkan, di mana di dalamnya terdapat proses yang cukup panjang sehingga terciptanya sebuah ide maupun solusi yang akan digunakan dalam membuat *City Branding* pada Kecamatan Medan Marelan. *Design Thinking* juga melibatkan eksperimen seperti membuat sketsa, membuat *prototype*, *testing*, dan mencoba berbagai konsep dan ide.

3. Teori Warna

Menurut Nelson Simbolon (2022) Teori warna adalah sekumpulan aturan dan petunjuk warna yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan melalui visual. Untuk dapat menggunakan teori warna dengan baik, kamu perlu mengaitkannya dengan berbagai pengetahuan seperti psikologi, budaya dan kemampuan optikal manusia (Ekrut Media, 2022).

Saat proses perancangan logo pada Kecamatan Medan Marelan, Pemilihan warna menjadi salah satu proses yang penting dalam suatu perancangan, karena warna yang dipilih akan menjadi sebuah identitas yang akan melekat pada Kecamatan Medan Marelan.

2.2. Tinjauan Karya

Tinjauan karya ini merupakan bentuk pemaparan orisinalitas penulis sebagai referensi dalam membuat karya. Berikut beberapa tinjauan karya yang menjadi referensi penulis.

1. Kecamatan Medan Marelan



Gambar 2.1. Peta lokasi Kecamatan Medan Marelan

(Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Peta_Lokasi_Kecamatan_Medan_Marelan_Kota_Medan.svg)

Gambar di atas merupakan sebuah bentuk dari Kecamatan Medan Marelan. Logo yang dirancang akan memiliki makna dari logo yang akan diciptakan. Pada kata “Marelan”, penulis akan mengambil inisial dari kata “Marelan” tersebut yaitu huruf “M” sebagai elemen utama pada pembuatan logo untuk kecamatan Medan Marelan.

2. Font Zain Bold dan Zain Regular



Gambar 2.2. Gambar font Zain Bold dan Regular

(Sumber: <https://fonts.google.com/specimen/Zain?query=zain>)

Gambar diatas merupakan jenis font tipografi yang akan digunakan untuk *tagline* dari sebuah logo yang akan penulis ciptakan. *Tagline* yang menginterpretasikan kecamatan Medan Marelan yaitu “Marelan Tanpa Batas”. Tujuan pemilihan *Typeface* dari Zain adalah bentuk huruf yang diberikan dari *Typeface* ini terbilang bundar dan bulat sehingga dapat menyatu dengan Logo dari Marelan. *Typeface* juga terbilang dinamis, sebab *typeface* ini memiliki family yang cukup lengkap, dimulai dari bentuk Thin hingga Extra Bold. Zain juga dapat digunakan sebagai teks atau paragraph dengan estetika yang terjaga.

3. Perancangan Logo dan Identitas Visual untuk Kota Bogor

Versi online: <http://journal.lubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
 Hasil Penelitian

JURNAL TITIK IMAJI
 Volume 2 Nomor 1: 19-32, Maret 2019
 p-ISSN: 2620-4940
 e-ISSN: 2621-2749

PERANCANGAN LOGO DAN IDENTITAS VISUAL UNTUK KOTA BOGOR

Logo and Visual Identity Design For Bogor City

Brian Alvin Hananto^{1*}

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
 Diterima: 13 Januari 2019 Tahun / Disetujui: 4 Maret 2019

ABSTRACT

Since 2014 the City of Bogor has made several programmes that are intended to raise its brand. Through multiple events and development, Bogor has able to reach new heights and showcases its potential to be branded properly. From observations on various sites in Bogor and also reviewing publications and documentation on the designs produced for Bogor; it can be inferred that Bogor's brand touchpoints aren't consistent and do not represent what Bogor's essential identity was. Later on, after a series of studies and interviews, it is concluded that Bogor has a dire need of a brand identity redesign, starting with its visual identity. The need for identity is answered with two alternative logo designs that are shown in this paper. Both designs attempt to show parts of Bogor's identity and heritage through a rationale and a contemporary approach to designing a logo. Though the design project was a simulation for a student's final project, the designs were evaluated and presented to the staffs of the Bogor City government; one design is selected and developed further to visual elements that are implemented on several items and brand touchpoints. In the end, this paper attempts to show a comprehensive design process on designing a visual identity for a city, starting from the research, ideation and also crafting the visuals.

Keywords: Logo Design, Visual Identity, City Branding, Bogor



Gambar 2.2. Gambar Jurnal dan Logo Perancangan Kota Bogor

(Sumber: Brian Alvin Hananto (2019))

Jurnal tentang perancangan logo dan identitas visual untuk kota bogor sangat menarik dari segi visual dan estetika serta makna oleh karena itu penulis menjadikan logo tersebut sebagai referensi untuk membuat sebuah logo yang baru, menarik serta estetik bagi kecamatan Medan Marelan. Bentuk Kujang yang melekat dengan budaya sunda sangat estetik dalam pembentukan logo kota.

Kebaruan dari perancangan logo Medan Marelan dengan meletakkan kepadatan Medan Marelan dan keramaian yang menjadi suatu fenomena wilayah terutama dalam hal animo masyarakat dalam berkunjung ke Medan Marelan. Sehingga logo yang dihasilkan dapat melekat dengan karakter Medan Marelan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Indra Jaya (2019) Metode Penelitian yaitu cara atau pendekatan yang dilakukan untuk pelaksanaan penelitian, yaitu suatu cara atau prosedur dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada proses metode penelitian penulis menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Metode primer dan sekunder sama pentingnya dalam pengembangan sebuah wilayah agar mendapatkan data yang semakin kuat.

3.1. Metode Pengumpulan Data Primer

Dalam data primer ini kami menggunakan metode observasi lapangan mengenai lokasi keramaian, kebudayaan, pariwisata, serta infrastruktur yang akan menjadi referensi dalam perancangan *city branding*. Hal ini bertujuan mendapatkan ide kreatif yang nantinya penulis gunakan dalam perancangan logo.

3.2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari artikel, buku, jurnal penelitian maupun data-data yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam pengambilan data sekunder kami mengambil referensi teori-teori yang relevan dengan perancangan ini. Hal ini juga penulis jadikan rujukan atau referensi untuk membuat sebuah logo yang baru agar menjaga originalitas hasil karya dengan membedakan karya yang terdahulu dengan karya yang penulis rancang.

3.3. Analisis Data

Pada perancangan logo Kecamatan Medan Marelan penulis juga menggunakan teknik analisis data yakni menggunakan analisis data 5W+1H dan SWOT. Teknik analisis ini bertujuan agar menimbulkan ide kreatif yang semakin kuat dan ke depannya Medan Marelan dapat bersaing dengan kecamatan-kecamatan lain di Kota Medan.

3.3.1. Metode Analisis 5W+1H

John dan Joko (2019) menyatakan “Metode analisis data 5W + 1H merupakan sebuah langkah kerja yang diperlukan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar: Apa (What), Siapa (Who), Kapan (When), Di mana (Where), Mengapa (Why), dan Bagaimana (How)”. Melalui pertanyaan-pertanyaan itu kita dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam merancang sebuah logo yang menarik seperti:

1. What (Apa) : Apa yang menarik di daerah Medan Marelan?
Medan Marelan merupakan salah satu daerah di Kota Medan yang cukup lengkap untuk fasilitas publiknya mulai dari wisata, hiburan, sampai sejarah.
2. Who (Siapa) : Siapa yang menjadi target untuk berkunjung ke Medan Marelan?
Selain warga sekitar warga dari kecamatan-kecamatan yang berbatasan langsung juga menjadi target pasar dari Medan Marelan
3. When (Kapan): Kapan waktu yang paling padat masyarakat berkunjung ke Medan Marelan?
Medan Marelan hampir setiap hari ramai dan padat karena terletak di jalur lintas perbatasan antara kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang yang dapat menuju ke arah Kabupaten Langkat. Namun tingkat kepadatan sering terjadidiakhir pekan yakni Sabtu dan Minggu.
4. Where (Di mana): Di mana titik keramaian pada Medan Marelan?
Titik pusat keramaian mulai tampak dari mulai pasar 1 Marelan hingga pasar 5 Marelan
5. Why (Mengapa) : Mengapa Medan Marelan bisa jadi tujuan yang dipilih masyarakat?
Masyarakat sekitar ataupun di luar Medan Marelan lebih tertarik ke sana karena fasilitas hiburan dan kuliner yang lengkap.
6. How (Bagaimana) : Bagaimana cara Medan Marelan agar lebih dikenal masyarakat luas?

Melalui perancangan logo yang baru dan mengenalkannya melalui media sosial.

3.3.2. Metode Analisis SWOT

Pada SWOT Pada proses “Perancangan *City Branding* Pada Wilayah Kecamatan Medan Marelan”, sangat diperlukan metode pemecahan masalah pada perancangan ini memakai analisis SWOT yang diharapkan memberikan analisis permasalahan yang lengkap sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dan efektif untuk perancangan.

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah daerah. Dalam hal ini kekuatan pada Kecamatan Medan Marelan berupa keberagaman potensi, terutama di sektor perikanan, pertanian, perdagangan dan kebudayaan, didukung oleh kedekatannya dengan pelabuhan Belawan dan akses mudah ke pusat kota Medan. Serta destinasi kuliner seperti Lumbung Kuliner, Bambu Ungu Resto, Waroeng Paman Mutho, Kuliner Q, Mi Sop Kampung Kak Sumi, De Natural dan Mancafe. Ada juga destinasi wisata hiburan dan sejarah yaitu seperti Danau Siombak dan Museum Situs Kotta Cina.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah daerah, untuk mengetahui kondisi atau suatu hal yang nantinya dapat merugikan. Kelemahan yang dimiliki Kecamatan Medan Marelan adalah jalannya yang padat sehingga tidak jarang terjadi kemacetan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan suatu hal yang penting dan menguntungkan untuk sebuah daerah sebab dapat mengetahui kemajuan atau perkembangan dari daerah tersebut. Kecamatan Medan Marelan memiliki peluang berupa meningkatkannya minat wisatawan lokal dan jika memungkinkan bisa ke ranah internasional dengan memperkenalkan destinasi wisata kuliner, tempat wisata hiburan dan bersejarah seperti Danau Siombak dan Museum Situs Kotta Cina dan wisata kulinernya yaitu salah satunya adalah Lumbung Kuliner. Dengan begitu Kecamatan Medan Marelan memiliki peluang besar untuk meningkatkan kunjungan wisata.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan ancaman yang akan dihadapi oleh sebuah daerah yang dapat merugikan dan menjadi penghalang kedepannya. Ancaman yang ada di Kecamatan Medan Marelan adalah

Melayu hanya dijadikan sebagai objek tema ide kreatif dari penulis yang juga nantinya terkandung nilai-nilai filosofis di dalamnya. Hal ini untuk memperkuat identitas visual logo yang didesain.

4.3. Target Audience

Adapun target pengguna ialah demografis, psikografis, geografis antara lain sebagai berikut:

1. Demografis : Secara demografis, target audience meliputi usia 14-65 tahun, kedua jenis gender yakni laki-laki dan perempuan dan semua suku, ras, dan agama.
2. Geografis: Secara geografis, target audience adalah seluruh wilayah Republik Indonesia.
3. Psikografis : Psikografis dengan karakteristik semua kalangan ditargetkan kepada masyarakat yang suka dengan destinasi sejarah, wisatawan kuliner, dan hiburan.

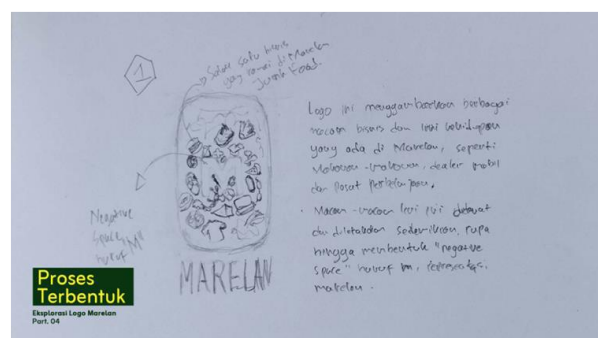
4.4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah rencana yang dibuat dengan semenarik mungkin untuk mencapai suatu tujuan. Strategi kreatif dilaksanakan sebelum masuk ke tahap pengerjaan visual. Perancangan logo pada Kecamatan Medan Marelan selain menggunakan logo juga maskot, sosial media (Instagram), dan kolase majalah.

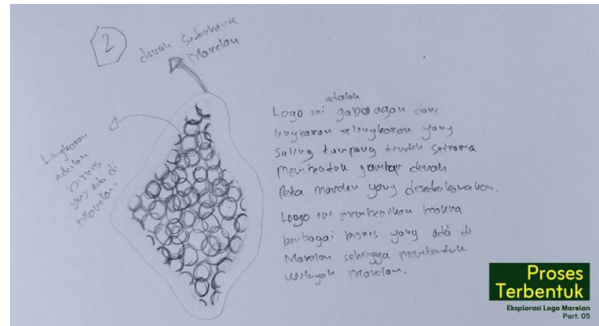
Pembuatan logo, maskot, sosial media (Instagram), dan kolase majalah dapat mempresentasikan Kecamatan Medan Marelan melalui elemen visual yang ada. Elemen visual yang dipakai berdasarkan pada konsep dan ide dengan mempertimbangkan sumber masalah dan pencapaian tujuan serta manfaat dari perancangan ini. Sehingga menghasilkan sebuah logo Kecamatan Medan Marelan yang baik dari segi visual dan juga makna yang terkandung di dalamnya

4.4.1. Pengembangan Elemen Visual (Sketsa)

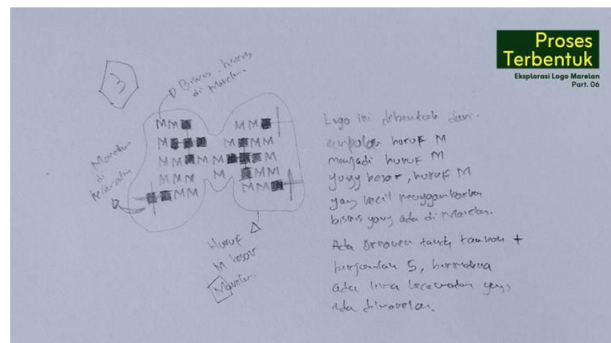
Pada proses perancangan logo pada Kecamatan Medan Marelan, sketsa adalah salah satu tahapan penting yang penulis lakukan untuk menentukan bentuk dan gaya desain dari logo penulis. Berikut merupakan sketsa dari Logo.



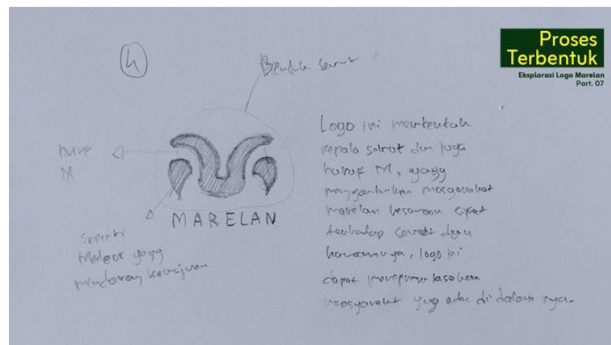
Gambar 4.2. Gambar Alternatif Desain 1
(Sumber: Al Erris (2025))



Gambar 4.3. Gambar Alternatif Desain 2
(Sumber: Al Erris (2025))



Gambar 4.4. Gambar Alternatif Desain 3
(Sumber: Al Erris (2025))



Gambar 4.5. Gambar Alternatif Desain 4
(Sumber: Al Erris (2025))

4.4.2. Digitalisasi Desain Terpilih (Media Utama)

Setelah menyelesaikan sketsa, penulis melakukan pemilihan desain terpilih yakni pada desain alternative 4. Langkah selanjutnya melakukan proses digitalisasi sketsa terpilih dengan menggunakan perangkat lunak. Proses digitalisasi ini meliputi pemberian garis bentuk, pemberian warna, dan penyempurnaan.



Gambar 4.6. Desain Digital dari Logo terpilih
(Sumber: Al Erris (2025))

4.4.3. Warna

Pada desain logo tersebut penulis juga menggunakan warna yang identic dengan warna khas melayu, yakni warna kuning dan hijau. Kuning Melambangkan kekuasaan dan kejayaan pada masa kerajaan melayu, berharap Kecamatan Medan Marelan bisa terus Berjaya dan semakin dikenal luas oleh masyarakat banyak. Sedangkan warna Hijau melambangkan nilai-nilaireligius pada suku melayu yang selayu mempetimbangkan segala hal dari segi agama berharap warga Kecamatan Medan Marelan selalu mendapat lindungan dan rahmat dari Allah Yang Maha Kuasa.



Gambar 4.7. Pallet Warna dari Logo Kecamatan Medan Marelan
(Sumber: Al Erris (2025))

Warna yang digunakan adalah kombinasi hijau dan kuning memberikan keseimbangan antara elemen alam dan energi budaya. Hijau mencerminkan stabilitas dan pelestarian sedangkan kuning memberikan semangat dan keceriaan. Bersama-sama, warna-warna ini menunjukkan bahwa kota ini tidak hanya kaya akan budaya, tetapi juga menyambut ovasi dan optimisme.

4.4.4. Bentuk dan filosofi Logo



Gambar 4.8. Bentuk asal dari Logo Kecamatan Medan Marelan
(Sumber: Al Erris (2025))

Logo ini mempresentasikan karakteristik dari masyarakat Medan Marelan, dengan membentuk kepala dari hewan semut (hewan gotong royong). Perancangan logo ini juga menggunakan konsep golden ratio sehingga bentuk visual yang dihasilkan cukup sempurna.



Gambar 4.9. Filosofi Logo
(Sumber: Al Erris (2025))

Adapun filosofi yang terkandung dalam perancangan Logo ini yaitu Logo memiliki bentuk dari kepala semut yang mana itu representasi Masyarakat Marelan yang ramai. Kemudian bentuk Meteor yang bermakna mendorong kemajuan tanpa batas serta huruf “M” adalah awal huruf dari Marelan dengan potensi tanpa batas.

4.4.5. Maskot (Media Pendukung)

Maskot merupakan sebuah karakter, baik berupa manusia, objek, atau hewan, biasa digunakan sebagai symbol atau lambang untuk mewakili suatu entitas, contohnya klub olahraga, sekolah, koorporate, atau bahkan sebuah event. Berikut maskot yang di desain sebagai tambahan penguat identitas visual dari Kecamatan Medan Marelan.

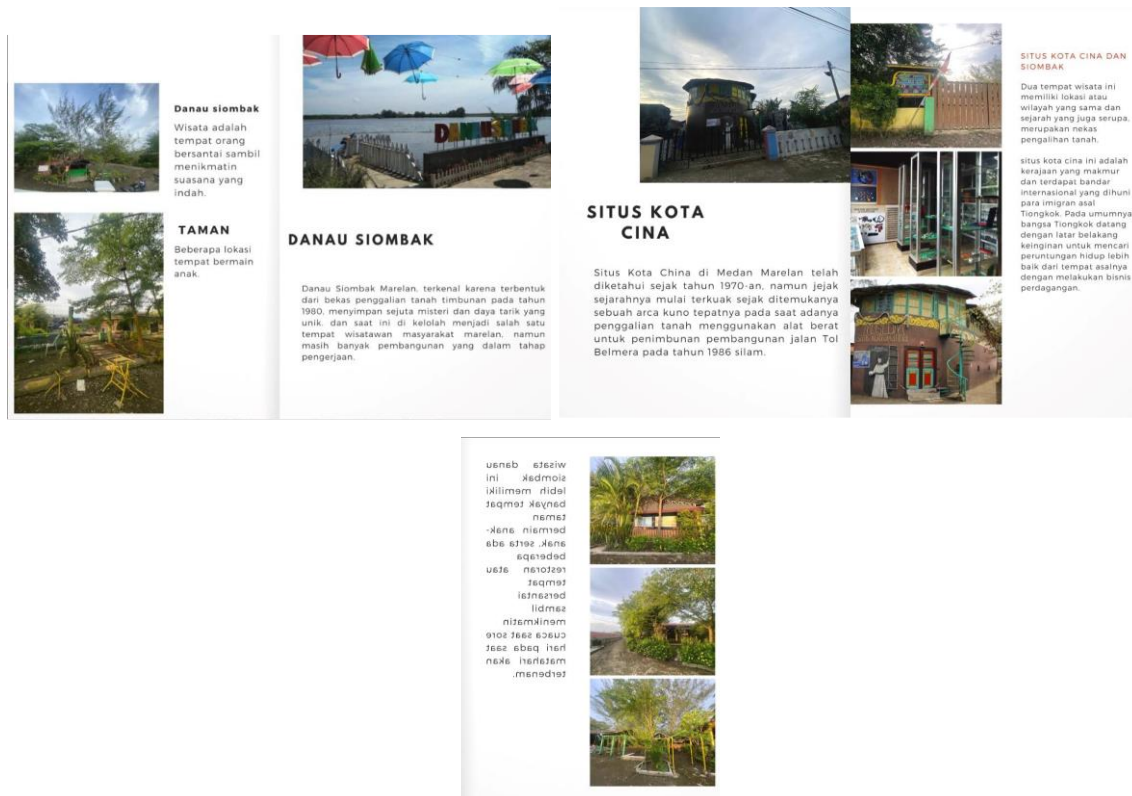


Gambar 4.10. Desain Logo Maskot
(Sumber: Al Erris (2025))

Maskot tersebut diambil yaitu dari hewan Semut. Semut memiliki karakteristik sebagai hewan yang suka berkoloni dan bergotong royong, hal ini merupakan mewakili kepribadian dari Masyarakat Marelan. Pakaian yang digunakan yaitu pakaian casual. Maskot ini bernama “**Sean**” yang mana ini merupakan gabungan dari nama Semut dan Marelan. Selain itu warna pakaian yang digunakan juga merepresentasikan akan kemuliaan, keagungan dan kekayaan.

4.4.6. Kolase Majalah (Media Pendukung)

Media Kolase Majalah dirancang untuk berisikan informasi tempat wisata hiburan dan wisata Sejarah seputar Kecamatan Medan Marelan yaitu Danau Siombak dan Museum situs Kotta Cinna, yang dapat di baca oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.



Gambar 4.11. Desain Kolase Majalah
(Sumber: Al Erris (2025))

4.5. Merchandise

Selain membuat media utama dan media pendukung penulis juga membuat beberapa desain merchandise yang diletakkan dalam mockup yang menarik seperti di bawah ini:



Gambar 4.12. Beberapa Merchandise Logo Kecamatan Medan Marelán
(Sumber: Al Erris (2025))



Gambar 4.13. Beberapa Merchandise Logo Kecamatan Medan Marelán
(Sumber: Al Erris (2025))

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kecamatan Medan Marelan memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pusat destinasi bisnis di salah satu wilayah di Kota Medan. Mulai dari hiburan, bisnis, sampai sejarah dan kulinernya, hal ini sangat menarik oleh karena itu melalui perancangan logo Kecamatan Medan Marelan yang baru dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat Medan Marelan juga mendapat perhatian lebih dalam hal peningkatan pelayanan public serta keamanan dari pemerintah setempat ataupun pemerintah provinsi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Alhamdulillah puji syukur kepada Allah karena kesempatan waktu dan kesehatan yang diberikan sehingga kami tim penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik. Tidaklupa kamiucapkan kepada keluarga tercinta atas dukungan baik moril ataupun materil, atas perhatiannya kami ucapkan terima kas

DAFTAR REFERENSI

- Abdhul, Y. A. (2023, November 28). *Kerangka penelitian: Pengertian, isi dan contoh*. Deepublishstore.
<https://deepublishstore.com/kerangkapenelitian/#:~:text=Kerangka%20Penelitian%20Merupakan%20Konsep%20Pada,Penelitian%20Bisa%20Lebih%20Mudah%20Dipahami>
- Google Font. (2025). *Zain font style*. <https://fonts.google.com/specimen/Zain?query=zain>
- Gustiawan, W. (2011, November 28). *City branding untuk Bukit Tinggi*. Deepublishstore.
<https://deepublishstore.com/kerangkapenelitian/#:~:text=Kerangka%20Penelitian%20Merupakan%20Konsep%20Pada,Penelitian%20Bisa%20Lebih%20Mudah%20Dipahami>
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan logo dan identitas visual untuk Kota Bogor. *Jurnal Nirmana*, 2(1), 19–32. <http://dx.doi.org/10.30813/v2i1.1525>
- Jaya, I. (2019). *Penerapan statistik untuk penelitian pendidikan*. Prenada Media Group.
- John, & Bintarto, J. (2019). Perancangan iklan layanan masyarakat “Hargai Pejalan Kaki” di Kota Medan. *Jurnal Nirmana*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/nirmana.19.1.1-7>
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016* (hlm. 676). Badan Pusat Statistik.
<https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326>

- Malo, R. S. (2023, November 11). *Menguak sejarah Marelان, dulunya wilayah perkebunan*. Detik.com. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7030961/menguak-sejarah-marelان-dulunya-wilayah-perkebunan>
- Mustari, N., et al. (2021). Branding pariwisata dalam pengembangan objek wisata di Kabupaten Majene. *Jurnal Ilmu Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 277–388. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>
- Simbolon, N. (2022, September 28). *Teori warna: Pengertian, tujuan, dan penerapan color wheel*. Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/teori-warna>
- Swarnadtya, A. (2020, Maret 17). *Design thinking: Pengertian, tahapan dan contoh penerapannya*. Sistem Informasi Binus. <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/>