

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand*

Merek atau *brand* merupakan modal utama dalam meningkatkan nilai jual, lebih dari sebuah nama, merek menjadi nilai berharga bagi suatu produk (Mardikaningsih & Putra, 2021, h. 86). *Branding* menurut *The American Marketing Association* (AMA) adalah rangkaian nama, desain, simbol, atau gabungan semua hal tersebut yang berfungsi sebagai pembeda jasa atau produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dengan kompetitornya (Ainun, Mahida & Maming, 2023. h. 676). *Brand* merupakan jembatan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Benak konsumen memegang peran penting dalam pembangunan dan pembentukan *brand* (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 16). Sebuah *brand* adalah seni yang menyesuaikan persepsi konsumen terkait perusahaan dan persepsi yang ingin ditanamkan perusahaan di benak konsumen (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 190). *Branding* yang sukses adalah *branding* yang mampu mengidentifikasi produk, jasa, atau orang dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 16).

##### 2.1.1 *Place Branding*

*Place branding* merupakan branding yang didorong oleh identitas sebuah tempat, identitas dan merupakan proses yang terus berkembang yang mengintegrasikan elemen-elemen keunikan atau teknologi dalam strategi branding mereka (Huertas, Moreno & Pascual, 2021). Menurut Ashworth (2015) *Place branding* dianggap sama saja sebagai upaya membangun komunitas yang bertujuan untuk menemukan gagasan bersama dan visi masa depan komunitas melalui cerita yang dibentuk secara kolektif (Björner & Aronsson, 2022. h. 1589). Zenker dan Braun (2010) menuturkan bahwa *place branding* merupakan jaringan asosiasi yang ada di benak konsumen, terbentuk dari ekspresi visual, verbal, dan perilaku suatu tempat yang mencerminkan

tujuan, nilai, komunikasi, serta desain dan budaya (Björner & Aronsson, 2022. H. 1589). Pada dekade di abad ke-21, ada penekanan bahwa *place branding* merupakan strategi yang didorong oleh identitas, berfokus pada keaslian, memiliki sifat dinamis dalam identitas dan prosesnya (Huertas, Moreno & Pascual, 2021).

*Place branding* meliputi tiga konsep yaitu, *place identity*, *place brand culture*, dan *place image* (Björner & Aronsson, 2022. H. 1589). Deffner & Metaxas (2010) mengasosiasikan *place identity* dengan sejarah sebuah tempat yang memberikan karakter tempat tersebut (Björner & Aronsson, 2022. H. 1589). Menurut Govers & Go (2009) *place identity* berproses melalui wacana sejarah, politik, agama, dan budaya, serta praktik sosial dan material (Björner & Aronsson, 2022. H. 1589). Kavaratzis & Hatch (2013) mendefinisikan *place brand culture* sebagai Identitas dan inti merek suatu tempat, yang dibentuk oleh orang-orang lokal dan pihak lain yang terlibat (Björner & Aronsson, 2022. H. 1589). Pasquinelli (2010) mengungkapkan bahwa *place image* dibangun dari cerita yang mampu menciptakan koneksi dan melibatkan orang yang terlibat, sehingga membantu membangun identitas tempat (Björner & Aronsson, 2022. H. 1592).

Goulart Szejnberg & Giovanardi (2017), memaparkan bahwa beberapa penelitian menganjurkan *place branding* sebagai ‘platform identitas akar rumput’ yang disosialisasikan dan dikomunikasikan melalui warga karena implementasinya dianggap lebih autentik dan efektif dibandingkan dengan produksi manajer tempat atau agen pemasaran (Björner & Aronsson, 2022. H. 1591) Media sosial adalah alat penting dalam *place branding* terutama untuk pemasaran destinasi yang menyampaikan identitas dan merek kepada warga dan wisatawan, sosial media mengubah cara kota dan destinasi wisata berkomunikasi, terlebih lagi dalam membangun merek. (Huertas, Moreno & Pascual, 2021, hlm. 18). Sosial media merupakan media yang efisien karena membuka interaksi dengan pemegang kepentingan, warga, dan turis serta mendukung pembangunan citra tempat yang positif (Huertas, moreno & pascual, 2021. H. 18).

### **2.1.2 Brand Identity**

*Brand* atau merek merupakan identitas yang membedakan produk perusahaan dengan kompetitornya, bukan sekedar nama produk saja (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 1). Tujuan Identitas merek adalah memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan produk di pasaran (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 108). Keberadaan identitas merek merangsang pengakuan, memperkuat perbedaan dan menghasilkan ide ide besar bermana dan mudah diakses (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 22). Identitas merek dapat dirasakan secara nyata dan dapat memicu perhatian indra manusia (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 22).

### **2.1.2 Brand Personality**

*Brand personality* atau personalitas merek adalah ciri khas atau karakter seperti ketegasan , kehangatan, dinamis, mandiri, dan sebagainya yang dimiliki oleh merek untuk memudahkan konsumen untuk membedakan dengan merek lain yang bergerak dalam kategori atau bidang yang sama (Sitorus, Romli, Tingga, dkk, 2022. h. 108).

### **2.1.4 Brand Equity**

Nilai tersebut muncul melalui ekuitas merek atau *brand equity*, yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek atau *brand equity* adalah nilai dari produk atau jasa yang tercermin melalui persepsi, tindakan terhadap merek, harga, target pasar, serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Dewi, Utomo, Sasono & Murtadlo, 2022. h. 40). Ekuitas merek adalah nilai bawaan merek yang tidak berwujud, memunculkan persepsi subjektif yang berpotensi meningkatkan atau mengurangi seberapa berharga barang dan jasa bagi perusahaan dan konsumen (Yusnandar & Rialdy, 2024, h. 508). Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa ekuitas merek membantu membangun hubungan emosional yang mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka terhadap sebuah merek. Hal ini didukung oleh pernyataan Keller (2009) dimana Ekuitas merek sangat

dipengaruhi oleh konsumen atau disebut juga *Customer Based Brand Equity* (Dewi, Utomo, Sasono, & Murtadlo, 2022. h. 40). Ekuitas merek dapat dijadikan sebagai sebuah panduan atau pengukur terhadap perilaku atau keputusan konsumen terhadap sebuah merek, didasarkan oleh kedekatan dan hubungan emosionalnya terhadap merek.

Dalam teorinya, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa Ekuitas merek mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Dewi, Utomo, Sasono, & Murtadlo, 2022. h. 40). Komponen ini merupakan tahapan-tahapan hubungan konsumen dengan sebuah merek di mana setiap elemen memiliki perannya masing masing dalam membentuk pandangan dan perilaku konsumen. Setiap tahapan ini berkaitan satu sama lain dan berkontribusi terhadap keseluruhan ekuitas merek, mempengaruhi keputusan dan preferensi konsumen dalam jangka panjang. Maka dari itu ekuitas merek sangat berguna untuk membangun persepsi dan relasi yang positif dengan konsumen sehingga membantu merek untuk berkembang.

#### 1. Kesadaran Merek

Kesadaran akan merek merupakan sebuah hal fundamental dalam relasi antara konsumen dengan sebuah merek. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, sebuah merek cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Kesadaran merek berperan sebagai *top of mind* para konsumen, hal ini mencerminkan kekuatan merek dalam menciptakan ingatan yang kuat dan positif di benak konsumen. Kesadaran merek membantu konsumen dalam mengingat dan mengenali merek tanpa melihat produk yang ditawarkan, hal ini mendukung konsumen merek saat membuat sebuah keputusan tanpa perlu mempertimbangkan secara mendalam (Mardikaningsih & Putra, 2021. h. 87).

## 2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mengacu pada bagaimana konsumen menghubungkan merek tersebut dengan atribut atau citra tertentu. Peran asosiasi merek dalam ekuitas merek adalah menciptakan gambaran tertentu tentang merek di mata konsumen, secara lebih spesifik asosiasi merek menciptakan sebuah diferensiasi antar satu merek dan merek yang lainnya. Citra atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap sebuah merek dirangkai oleh berbagai asosiasi yang diingat (Mardikaningsih & Putra, 2021. h. 88).

## 3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen atas kualitas yang ditawarkan sebuah merek, oleh karena itu persepsi kualitas menjadi elemen yang penting dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap merek. Kualitas produk mencakup fisik, kinerja, daya tahan, kemasan dan fitur-fiturnya yang kemudian akan dievaluasi manfaatnya oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian atau tindakan (Mardikaningsih & Putra, 2021. h. 88). Tirtayasa dkk. (2021) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga mendorong konsumen untuk memiliki, memperhatikan, menggunakan, atau mengonsumsi produk dari suatu merek (Yusnandar & Rialdy. 2024. h.507).

## 4. Loyalitas Merek

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen sadar mengenai sebuah merek. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek merupakan resistensi terhadap ancaman dan serangan kompetitor (Mardikaningsih & Putra, 2021. h. 89). Loyalitas merek adalah tujuan utama terkait manajemen merek, hal ini memiliki fungsi untuk menguji kekuatan dan kelemahan loyalitas konsumen

melalui perbandingan dengan kompetitor atau pesaing (Mardikaningsih & Putra, 2021. h. 89).

## **2.2 Identitas Visual**

Dalam membangun citra merek, Identitas visual memiliki peran krusial karena identitas visual memiliki fungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, mempengaruhi bagaimana merek dikenali, dipersepsikan, dan diingat. Identitas visual merangsang pengakuan, memberikan diferensiasi, dan membuat audiens menjadi bagian dari gagasan besar sebuah konsep (Darisman,2020).

Bukan hanya sekedar desain, Identitas visual adalah esensi yang mengandung nilai, visi, dan misi dari sebuah perusahaan atau merek (Meylina, Nuruzzaman & Lestari, 2024. h. 806). Pengembangan rangkaian identitas visual yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau merek perlu mempertimbangkan elemen elemen *visual branding* yang mencakup nilai-nilai, visi, dan misi (Meylina, Nuruzzaman & Lestari, 2024. h. 806). Nilai-nilai, visi, dan misi merupakan faktor utama guna mengembangkan identitas visual yang kuat (Meylina, Nuruzzaman & Lestari, 2024. h. 806).

### **2.2.1 Prinsip Desain**

Dalam perancangan sebuah identitas visual, prinsip desain dibutuhkan untuk menghasilkan perancangan yang baik ditinjau dari visual dan estetikanya untuk menyampaikan pesan, visi, misi, dan esensi. Identitas visual harus memiliki daya tarik estetika sekaligus memperhatikan keterbacaan dan kontras warna untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Prinsip desain adalah acuan bagi para desainer dalam menghasilkan keefektifan desain yang estetis, fungsional, dan efektif (Binus,2024).

Berdasarkan website resmi Binus *University*, Prinsip desain membantu desainer untuk mencapai desain yang diinginkan serta membantu desainer dalam mengatur elemen elemen visual (Binus,2024). Untuk memudahkan maka ada pentingnya untuk menerapkan prinsip prinsip desain

dalam sebuah perancangan. Melansir dari. Prinsip dasar desain dibahas dalam poin poin berikut:

1. Keseimbangan (*balance*)

Dalam desain, keseimbangan adalah istilah yang digunakan dalam pendistribusian elemen elemen secara proporsional dan merata (Binus,2024). Banyak cara untuk mencapai keseimbangan, seperti menerapkan sistem simetris, asimetris, atau radial (Binus,2024).

2. Kontras (*contrast*)

Dalam desain, kontras adalah perbedaan antar elemen yang membuat desain menjadi menarik dan mudah dibaca (Binus,2024). Kontras dapat dicapai melalui membedakan warna, ukuran, bentuk, dan tekstur (Binus,2024).

3. Penekanan (*emphasis*)

Dalam desain, penekanan adalah pemberian perhatian lebih pada suatu elemen atau dalam kata lain ditonjolkan (Binus,2024). Untuk mencapai penekanan, dapat dilakukan perbedaan dalam elemen ukuran, warna, dan semacamnya (Binus,2024).

4. Kesatuan (*unity*)

Dalam desain, kesatuan adalah hubungan antara elemen agar terlihat harmoni dan kohesif (Binus,2024).

5. Penekanan (*emphasis*)

Dalam desain, hirarki adalah aturan atau susunan elemen berdasarkan kepentingannya. Hierarki membantu audiens untuk mencerna informasi dari yang paling penting (Binus,2024).

### 2.2.2 Logo

Logo merupakan faktor krusial dalam pembentukan identitas dalam mengomunikasikan visi dan misinya (Meylina, Nuruzzaman & Lestari, 2024. h. 808). Logo bekerja sebagai *brand identity* yang berkelanjutan, memberikan diferensiasi dan mengundang perhatian (Aziz, Shuib, Rahaman, Abdullah, & Fuad, 2022). Secara visual, logo merupakan simbol atau gambar yang mencerminkan wajah perusahaan (Meylina, Nuruzzaman & Lestari, 2024. h. 808). Sebuah logo dibuat oleh para desainer untuk merepresentasikan esensi dari sebuah merek atau perusahaan dan berguna sebagai penyampaian ide baru atau sarana komunikasi *positioning* baru (Dew, Ansari, & Toubia, 2021 h. 2). Logo yang sukses tidak hanya memotivasi relasi dengan para konsumen tetapi juga berfungsi untuk membangun reputasi dari sebuah merek (Leelayudthyothin, 2022. h. 81). Di Indonesia, organisasi, perusahaan, pemerintah, lembaga adat, dan sebagainya, logo sudah dijadikan sebagai kebutuhan dasar (Aswan, 2020. h. 1).

Logo hadir dalam berbagai bentuk, setiap bentuk dan jenisnya dimaksudkan untuk mengkomunikasikan tujuan, nilai, dan kepribadian merek. Menurut Kohli, Suri & Thakor (2002) Logo dapat dikatakan sebagai bahasa universal karena memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara visual (Leelayudthyothin, 2022. h. 82). Pemahaman terkait hubungan antara desain logo dan hasil *branding*, marketers dan desainer dapat mempelajari bagaimana menciptakan sebuah logo yang mengkomunikasikan identitas secara efektif sehingga dapat membangun kepercayaan dan relevansi dengan konsumen (Mohamed, Adiloglu, 2023 h. 36).

### 1. *Logotype / Wordmark*

*Logotype* pada awalnya merupakan istilah yang lebih populer dibanding logo (Suyanto & Kurniawan, 2021. h. 838). Istilah *logotype* diartikan sebagai desain *lettering* atau jenis huruf khusus untuk menampilkan tulisan nama entitas, istilah ini muncul tahun 1810 hingga 1840 (Suyanto & Kurniawan, 2021. h. 838).



Gambar 2.1 Contoh *Logotype*

Sumber : <https://www.andacademy.com>

Contoh bentuk logo ini dapat ditemukan dalam bentuk logo yang digunakan oleh Facebook, Google, Coca-Cola. Dapat dilihat bahwa logo *wordmark* digunakan untuk menyampaikan nama *brand* secara literal menggunakan tipografi. Berdasarkan gambar diatas, *wordmark* menyampaikan karakterisasi logo berdasarkan bentuk hurufnya.

### 2. *Pictorial*

*Pictorial* merupakan jenis logo yang menggunakan gambar atau simbol terkait dengan identitas visual yang dimiliki oleh merek atau perusahaan (Laksono, 2020. h. 13).



Gambar 2.2 Contoh Logo *Pictorial*

Sumber : <https://www.andacademy.com>

Biasanya gambar yang digunakan untuk logo adalah gambar yang berkaitan dengan nama merek. Contoh dari logo *pictorial* ini adalah logo Apple, logo ini merupakan logo yang terkenal dengan identitasnya menggunakan gambar apel yang tergigit sebagai logo mereknya.

### 3. Abstrak

Mirip dengan jenis logo berbentuk *pictorial*, abstrak merupakan jenis logo yang juga menggunakan gambar atau simbol untuk menggambarkan identitas sebuah merek atau perusahaan. logo abstrak biasanya cenderung menyampaikan filosofi yang dimiliki oleh merek atau perusahaan melalui gambar atau simbol abstrak (Laksono, 2020. h. 13).



Gambar 2.3 Contoh Logo Abstrak  
Sumber : <https://www.andacademy.com>

Seperti gambar diatas, logo yang berbentuk abstrak memiliki bentuk yang tidak literal atau tidak menyampaikan pesan secara langsung. Logo abstrak berbeda menggunakan gambar atau garis yang menggambarkan filosofi atau karakter dari sebuah *brand*.

### 4. Emblem

Jenis logo *emblem* adalah jenis logo yang dasarnya berbentuk *shield* (Laksono, 2020. h. 14). Biasanya jenis logo ini banyak digunakan perusahaan otomotif dan klub sepakbola (Laksono, 2020. h. 14).



Gambar 2.4 Contoh Logo Emblem  
 Sumber : <https://www.andacademy.com>

Elemen-elemen adalah salah satu dasar utama dalam perancangan logo. Tipe *font*, bentuk grafis, dan warna berperan sebagai elemen krusial, namun masih jarang diperhatikan (Leelayudthyothin, 2022, h. 82). Selain itu, penelitian terbaru menemukan bahwa bentuk, garis, warna, dan jenis huruf yang digunakan dalam desain logo memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Aziz, Shuib, Rahaman, Abdullah, & Fuad, 2022). Johannes Itten, seorang professor bauhaus mengeksplorasi elemen visual dalam kursus fondasi desain seperti bentuk, warna, tekstur, ruang dan interaksinya dalam memahami prinsip dalam desain. Banyak studi membuktikan bahwa elemen elemen logo secara spesifik mengarahkan variasi reaksi dan kesan konsumen (Dew, Ansari, & Toubia, 2021 h. 5). Berdasarkan pengetahuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa logo memiliki beberapa elemen yang mencakup Bentuk, garis, warna, *font*, dan tekstur yang memberikan pengaruh langsung terhadap konsumen.

#### 1. Bentuk

Elemen bentuk seperti persegi, lingkaran atau garis sangat mempengaruhi citra logo yang mewakili identitas sebuah merek atau perusahaan. Bentuk sederhana dan detail yang minim berkontribusi dalam mencerminkan elegansi dan eternalitas logo (Mohamed, Adiloglu, 2023. h. 39).

## 2. Garis

Garis dianggap sebagai unidimensional, karena satu satunya sifat ukur yang dimiliki adalah panjang (Leonardo, 2022. h. 104). lebih dari sekedar dimensi datar, garis memainkan peran yang penting dalam perancangan sebuah logo. Garis merupakan elemen visual untuk mengutarakan konsep, ide, *mood*, ekspresi dan lainnya (Leonardo, 2022. h. 108). Garis merupakan elemen yang krusial dalam logo karena memberikan energi dan nyawa. Sebuah garis mampu memberikan makna dan karakter seperti tegas, ringan, elegan, spontan atau aktif, tergantung variasi implementasinya (Leonardo, 2022. h. 108).

## 3. Warna

Dalam logo, warna menjadi elemen yang berpengaruh pada emosi dan persepsi *audience* terhadap sebuah merek atau perusahaan. penggunaan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya dapat merangsang emosi dan asosiasi tertentu (Mohamed, Adiloglu, 2023. h. 41). Sebagai contoh, logo Coca-Cola secara dominan berwarna merah yang kemudian menjadi lekat dengan identitas mereknya, warna merah menciptakan persepsi emosi yang kuat seperti energi, semangat, dan gairah (Mohamed, Adiloglu, 2023. h. 39). Dalam studinya terkait preferensi warna dalam desain produk, Deng dkk (2010) menunjukkan bahwa dari tiga dimensi warna, saturasi, dan kecerahan, orang cenderung tidak memperhatikan kecerahan, mereka lebih suka beberapa warna serupa didampingi dengan satu warna kontras guna menonjolkan elemen tertentu (Dew, Ansari, & Toubia, 2021. h. 8).

Warna membantu proses penilaian logika yang dekat pada unsur unsur pemaknaan sehingga mempengaruhi persepsi (Paksi, 2021). Setiap warna berhubungan dengan suasana hati (Machung, 2022). Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa

setiap warna memiliki psikologi dan maknanya masing masing. Warna memiliki karakter kuat yang membantu manusia merespons hal-hal yang menarik perhatiannya (Paksi, 2021).

a. Merah

Warna ini sering dikaitkan dengan keberanian, gairah, energi, kekuatan, dan kegembiraan (Machung, 2022). warna ini juga bermakna kehidupan karena mirip warna darah, dan kehangatan (Machung, 2022).

b. Oranye

Warna Oranye adalah perpaduan antara merah dan kuning, memiliki makna kehangatan dan semangat (Machung, 2022). Oranye mencitrakan petualangan, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, dan ketenangan (Machung, 2022).

c. Kuning

Dari segi psikologis, warna kuning memicu aktivitas otak dan mental, warna ini memberikan aura kehangatan, optimisme, keceriaan, semangat, dan kebahagiaan yang menolong nalar manusia logis dan analitis (Machung, 2022).

d. Biru

Meski dekat dengan kesan melankolis, warna biru mencitrakan rasa profesional, kepercayaan, dan kekuatan (Machung, 2022).

e. Hijau

Dari segi psikologis mampu memberikan kesan relaksasi sehingga dapat membantu seseorang dalam menjaga keseimbangan emosi dan keterbukaan komunikasi (Machung, 2022).

f. Hitam

Hitam melambangkan kecanggihan, kemakmuran, keanggunan, dan misteri (Machung, 2022). Secara

psikologis, orang yang tertarik dengan warna hitam pada umumnya tidak menyukai kebohongan, kuat, mendominasi, tenang, suka mendapatkan perhatian, dan biasanya tampil *bold* dan berani. memiliki tampilan yang berani (Thejahanjaya & Yulianto, 2022).

g. Putih

Putih memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan (Machung, 2022).

h. Cokelat

Warna coklat lekat dengan warna bumi seperti tanah (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Warna coklat memberikan kesan aman, nyaman, kehangatan, modern, mahal, dan canggih (Machung, 2022). Dari segi psikologi, warna ini sering dipakai untuk memberikan makna kuat, mampu diandalkan, dan pondasi kekuatan hidup (Machung, 2022).

i. Pink

Pink memberikan kesan romantis, feminin, kepedulian dan kelembutan (Machung, 2022).

j. Ungu

Warna Ungu identik dengan kebijaksanaan, keanggunan, dan kemewahan (Machung, 2022). Warna ungu dapat menggambarkan kesenangan dan kesejahteraan hidup (Thejahanjaya & Yulianto, 2022).

4. *Font*

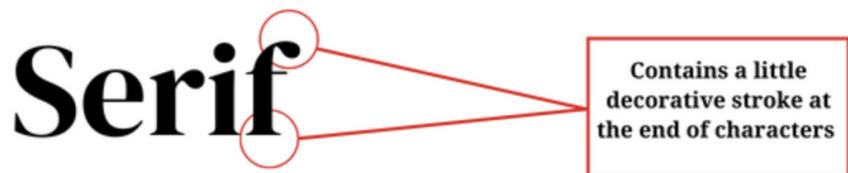
*Font* adalah bentuk bahasa yang digunakan untuk komunikasi visual melalui sebuah bentuk universal (Izabelle & Nugrahani, 2024. h. 244). Dalam konteks iklan dan pengelolaan kesan, Font dan *typeface* adalah hal yang dieksplorasi (Dew, Ansari, & Toubia, 2021. h. 8). Dari hasil analisa Henderson dkk (2004), berdasarkan literatur tipologi dan pandangan para ahli, ia

menemukan 4 faktor yang menggambarkan kesan tipografi yaitu menyenangkan, menarik, meyakinkan, dan mencolok, ia juga menemukan 6 faktor yang mendeskripsikan desain tipografi, yaitu rumit, harmonis, alami, hiasan, tebal, dan padat (Dew, Ansari, & Toubia, 2021. h. 8).

Menurut Mulyawan (2022) *Font* memiliki peran dalam pembentukan persepsi seseorang terhadap makna sebuah tulisan (Izabelle & Nugrahani, 2024. h. 244). Sebagai contoh, penggunaan jenis huruf McDonald's mempengaruhi persepsi yang dimiliki sebagai salah satu restoran *fast food* terbesar, jika diganti dengan jenis huruf sambung maka akan terasa aneh dan tidak terlihat orisinal dimata konsumen (Mirza, 2022. h. 71). Tipografi memiliki beberapa jenis, diantara lainnya adalah sebagai berikut :

a. *Serif*

Huruf *serif* adalah jenis yang di setiap ujung hurufnya memiliki garis-garis kecil atau sering disebut sebagai *counter strokes* (Mirza, 2022. h. 72).



Gambar 2.5 Contoh *Font* Serif

Sumber : <https://stringlabscreative.com/types-of-serif-fonts/>

Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis *serif* cukup distingtif karena memiliki ciri tertentu di ujung hurufnya sehingga mudah dibedakan.

b. *Sans Serif*

Huruf *sans serif* adalah jenis huruf yang ujungnya tidak memiliki garis kecil, bentuknya *stream-line*, kontemporer, *modern*, dan fungsional (Mirza, 2022. h. 72). Awal jenis ini populer adalah pada awal abad ke-20 hingga sekarang karena memiliki tingkat kejelasan dan keterbacaan yang tinggi, sehingga sering digunakan dalam konteks digital dan tampilan di layar komputer (Telkom, 2023).



Gambar 2.6 Contoh *Font Sans Serif*  
Sumber : <https://stringlabscreative.com/types-of-serif-fonts/>

Awal jenis ini populer adalah pada awal abad ke-20 hingga sekarang karena memiliki tingkat kejelasan dan keterbacaan yang tinggi, sehingga sering digunakan dalam keperluan digital atau ditampilkan pada layar komputer (Telkom, 2023).



c. Script

Tipe huruf ini memiliki kesan alami karena menyerupai tulisan tangan (Mirza, 2022. h. 72).

*Burques*  
*Snell Roundhand*  
*Bickham Script*

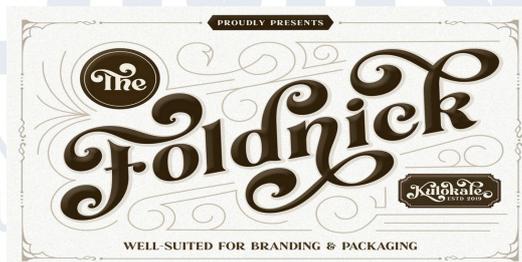
Gambar 2.7 Contoh *Font Script*

Sumber : <https://docs.aspose.com/font/net/what-is-font/script-fonts/>

Berbeda dengan jenis huruf lain, jenis ini sangat mudah untuk dikenali (Telkom, 2023).

d. *Decorative / Digital*

Di abad ke-19, jenis *font* ini mulai muncul dan berkembang di dunia periklanan, jenis huruf memiliki keunikan sehingga memberikan nilai tambah untuk konten publikasi karena mudah dikenali (Telkom, 2023).



Gambar 2.8 Contoh *Font Decorative/Digital*

Sumber : <https://designshack.net/articles/inspiration/decorative-fonts/>

Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsinya yang dekoratif hampir mirip dengan jenis *script* sehingga mengurangi keterbacaannya.

## 5. Tekstur

Tekstur merujuk pada kualitas atau sensasi yang diberikan oleh permukaan elemen desain (Airey, 2024. h. 101). Tekstur dapat menarik perhatian dengan menggugah indra peraba (Airey, 2024. h. 101).

## 6. Simbol

Simbol dalam perancangan logo merupakan hal yang esensial karena dapat memperkuat citra yang akan dibangun. Secara lebih mendalam lagi, simbol dapat memperkuat pembangunan hubungan emosional dengan para konsumen karena kemampuannya dalam memberikan asosiasi dan membangun makna. Simbol atau objek terutama terkait kebudayaan yang ditemui saat ini dipandang sebagai hal remeh dan kurang diperhatikan, padahal dari segi pengalaman dan rasionalitas, simbol memberikan makna mendalam dan menjadi elemen diferensiasi (Kusuma, 2023. h. 12). Aswan (2020) dalam analisisnya memberikan contoh bahwa ikon dan simbol dalam logo Kedatuan berperan sebagai karakter ideal wijanna luwu, memberikan lambang strukturasi, asal-usul, komponen, ideologi, nilai spiritual dan religi, serta visi misinya (Aswan, 2020. h. 7).

### 2.2.3 GSM (graphic standard manual)

*Graphic Standard Manual* (GSM) adalah sebuah buku yang dibuat guna menjaga keselarasan dan konsistensi identitas visual sebuah merek. GSM membantu dalam membedakan peran branding di media cetak dan digital (Bokhua, 2022. h. 165). Menurut Hidayat (2023), pembuatan GSM membantu penciptaan *visual identity* yang kuat, karena perannya untuk memcitakan sebuah entitas agar diakui sebagai produk berkualitas dalam jangka waktu yang panjang (Sayekti & Irawanto, 2024. h. 15). GSM berisi petunjuk manual mulai dari proses perancangan, konsep, hingga pengaplikasian *visual identity* (Nugraha, Arifin, Suharianto & Prataseko, 2024. h. 46). Menurut Adams & Morioka (2004), GSM menetapkan panduan yang harus diikuti terkait

visualisasi dan implementasi logo pada berbagai media mulai dari jenis font, pattern dan layout (Sayekti & Irawanto, 2024. h. 15-16). Kehadirannya membantu audience agar mudah memahami dan mengamati *visual identity* yang ditampilkan baik secara fisik atau langsung (Nugraha, Arifin, Suharianto & Prataseko, 2024. h. 46). berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pakem atau prinsip yang diterapkan dalam penggunaan identitas visual.

Apsari, Putra & Agung (2023) dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakatnya menyimpulkan bahwa GSM memaksimalkan citra melalui identitas visual milik para mitra pebisnis kopi di Pangalengan meskipun mereka belum mengetahui pentingnya GSM tersebut (Apsari, Putra & Agung, 2023 h. 307).

GSM harus menjelaskan tentang bagaimana dan kapan penggunaan logo dalam warna latar belakang yang umum seperti logo hitam dan latar belakang putih atau sebaliknya, penggunaan logo dalam latar foto atau berwarna (Bokhua, 2022. h. 165). Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah GSM harus menginformasikan mengenai penggunaan logo. Berdasarkan buku Bokhua (2022), GSM memiliki beberapa bagian yang penting terkait dengan presentasi logo baik secara digital dan printing. Menurut Bokua (2022), beberapa bagian ini cukup penting dan disarankan untuk dimasukkan kedalam pembuatan GSM. Beberapa bagian penting yang meliputi Logo Use Guidelines adalah sebagai berikut :

#### 1. *Kerning*

Jika logo memiliki unsur elemen tipografi, maka GSM harus menjelaskan *kerning* atau spasi antar huruf terkait dengan konteks beberapa pengaturan (Bokhua, 2022). Tidak semua *font* seimbang dari awal, dan meskipun spasi antar huruf di logo terlihat sesuai jika diaplikasikan sebagai *heading* buku belum tentu spasi tersebut terlihat sesuai jika diaplikasikan di media lainnya (Bokhua, 2022). Maka dari itu,

desainer harus selalu waspada untuk memperbaiki dan menyelaraskan spasi atau *kerning* agar terlihat seimbang (Bokhua, 2022).

## 2. *Do's and Don'ts*

Menurut Bokhua (2022) biasanya desainer internal cenderung memodifikasi logo, maka bagian *Do's and Don'ts* dalam GSM merupakan pedoman bagi mereka dalam menggunakan logo sesuai aturan yang sudah ditetapkan.

## 3. *Minimum Sizes*

Kadang, jika ukuran logo terlalu kecil, kejelasan dan *visibility* nya menurun (Bokhua, 2022). Misalnya, jika logo kehilangan kejelasannya di 3 mm, maka GSM harus menginformasikan bahwa logo tersebut tidak bisa dicecilkan lagi dibawah ukuran tersebut baik dalam aplikasinya di media digital atau cetak (Bokhua, 2022). Ketika desainer menentukan titik dimana logo kehilangan kejelasannya, ukuran tersebut dijasikan patokan dalam *minimum size* di GSM (Bokhua, 2022).

## 4. *Exclusion Zones*

*Exclusion zones* adalah area dimana logo harus diberikan jarak dengan elemen grafis yang lainnya (Bokhua, 2022). Area ini harus berdasarkan elemen yang ada di dalam logo (Bokhua, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut, bagian ini perlu dijelaskan dalam GSM guna menghindari tabrakan antara logo dan elemen visual pendukung lainnya.

## 5. *Background Colors*

Sebuah GSM harus meliputi informasi mengenai warna latar yang menawarkan visibilitas yang optimal (Bokhua, 2022). Berdasarkan pengetahuan tersebut dapat disimpulkan bahwa, salah satu bagian yang harus dijelaskan dalam GSM adalah warna latar yang mendukung readibilitas atau presentasi dari logo sehingga dapat terlihat dengan baik.

## 6. *Primary colors and Secondary colors*

Menurut Bokhua (2022), setiap *brand* menggunakan setidaknya satu warna primer, dan biasanya membutuhkan warna sekunder yang sesuai. Dalam GSM, dalam menyediakan baik warna primer atau sekunder, sebaiknya lengkapi informasi dengan kode CMYK, kode RGB, kode hex, dan nomor pantone (Bokhua, 2022).

## 7. *Typography*

Saat berhubungan dengan logotype, “*corporate typography*” adalah entitas lain diluar logo meskipun tidak selalu. Kebanyakan klien membutuhkan tipografi atau jenis huruf yang digunakan sebagai judul atau teks dalam poster, brosur, dan sampul media cetak lainnya. Berdasarkan pemahaman tersebut, bagian *typography* dibutuhkan untuk keperluan klien dalam aktivasi logo dalam kegiatan kegiatannya. Maka dari itu bagian ini sangat penting untuk disisipkan dalam *guideline* agar mereka paham akan tipografi yang baik untuk digunakan bersamaan dengan logo.

## 8. *Grids*

Menurut Bokhua (2022), grid merupakan acuan atau garis garis yang membatasi dan membantu penempatan elemen-elemen grafis serta teks. Semakin kotak grid yang dibuat, semakin serbaguna juga manfaat kegunaannya (Bokhua, 2022).

## 9. *Graphic Devices*

Bokhoua (2022) meyakini bahwa dalam sebuah GSM, ada pentingnya dalam menjelaskan rasio *graphic device* atau perangkat grafis. Bersamaan dengan itu, bokhua juga menuturkan bahwa rasio antara logo dan perangkatnya harus sesuai. Jika logo memiliki format kotak, maka perangkatnya juga harus memiliki rasio kotak, atau jika logo

berbentuk persegi panjang maka rasio peragkatnya juga persegi panjang (Bokhua, 2022. h. 178)

#### 10. Stationery

Tiga *stationery design* yang populer diminta oleh klien adalah *business cards*, *letterhead*, dan *folder* (Bokhua, 2022. H. 178) berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bagian *stationery* penting untuk dimasukkan kedalam GSM karena berisi panduan mengenai penempatan logo dalam media media yang mendukung kegiatan bisnis klien.

#### 11. Business Cards

*Business cards* adalah salah satu media yang menggunakan *corporate type* karena tujuannya adalah agar jenis huruf tersebut diterapkan pada semua materi yang dimiliki perusahaan atau klien (Bokhua, 2022. H. 178). Berdasarkan pernyataan tersebut, sangat penting untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan jenis huruf korporat di semua materi, termasuk kartu nama maka dari itu hal ini layak untuk dijabarkan dalam GSM sebagai panduan.

#### 12. Letterhead

Dalam bukunya, Bokhua (2022) menjelaskan mengenai pembuatan letterhead atau kop surat sebagai rekomendasi praktis untuk klien dalam optimalisasi ruang informasi yang diberikan. Hal ini dianjurkan bokhua untuk dimasukkan kedalam GSM karena ditujukan untuk membantu klien menghasilkan materi cetak yang lebih profesional dan efektif dalam menyampaikan pesan bisnis mereka.

#### 13. Folders

Menurut Bokhua (2022), tanggung jawab kreatif tetap berada pada desainer, meskipun alat-alat seperti laser dapat digunakan untuk

memotong desain, Maka dari itu, bagian ini digunakan untuk memberikan panduan mengenai file atau folder yang digunakan untuk menyimpan *asset* desain.

#### 2.2.4 Signage

*Signage* dan papan iklan merupakan faktor yang krusial dalam menguatkan aktivitas bisnis, perannya adalah sebagai jembatan komunikasi antara konsumen dan perusahaan atau instansi (Alaqael & Ahmadoghli 2024. h.205). Menurut *Society for Experimental Graphic Design* (SEGD 2014), *Signage* adalah elemen inti dari semua sistem pencarian jalan, pengembangan tempat dan identitasnya, serta pameran (Aulia, 2024. h. 369). Kebutuhan akan *signage* dan *wayfinding* memiliki konteks yang luas, mulai dari sistem informasi kewilayahan, informasi alur jalan, informasi yang berkaitan dengan arsitektural, hingga kebutuhan sebuah *event* (Aulia, 2024. h. 369). Lynch dalam Gibson (2009) memaparkan bahwa *wayfinding* didasari oleh sensori dan memori sehingga berhubungan dengan pembentukan gambaran dalam mental seseorang terhadap sekitarnya (Aulia, 2024. h. 371).



Gambar 2.9 Contoh *Signage*

Sumber : <https://xsign.com/spaces/school-signs/>

Secara spesifik, *signage* memiliki tujuan informatif untuk orang-orang yang lewat akan sebuah kegiatan dan layanan yang tersedia di suatu area atau bangunan (Alaqael & Ahmadoghli 2024. h.205). Soedewi (2019) memaparkan

bahwa *wayfinding sign* membantu pengunjung, khususnya pengunjung baru dari misinformasi arah sebuah tempat agar tidak tersesat, dengan begitu *signage* membantu mengurangi keraguan pengunjung untuk berkunjung kembali (Kaysan, Hamida, Sagarmatha, Zaky, Kusuma, Muhammad & Arullah, 2024. h. 107). Soedewi (2019) menyatakan bahwa pengunjung akan mudah mengenali dan menangkap informasi, jika identitas visual diterapkan pada sistem *signage* (Kaysan, Hamida, Sagarmatha, Zaky, Kusuma, Muhammad & Arullah, 2024. h. 107).

Sebuah *signage* tentunya merupakan wadah penyampaian informasi. Konten informasi menjadi inti dari sebuah *sign system*, mengisi beberapa peran dan menjadi kompas dari variasi bentuk informasi (Calista, Hananto & Wijaya, 2023). Dalam jurnalnya, Calista, Hananto dan Wijaya (2023) menyebutkan ada enam tipe konten informasi yang dapat dibawa oleh *signage*. Tipe yang pertama adalah *Identification sign* yang membantu mengidentifikasi sebuah lokasi atau fasilitas di sebuah lingkungan. Tipe kedua adalah *directional sign* yang mendindikasikan arahan di dalam sebuah lingkungan. Tipe ketiga adalah *warning sign* yang mengingatkan *user* pada sebuah aturan keselamatan. Tipe keempat adalah *regulation sign* yang mengindikasikan peraturan di sebuah tempat tentang apa yang dilarang dan diperbolehkan. Yang kelima adalah *operational sign* yang memberikan informasi mengenai jam operasional atau jam penggunaan sebuah fasilitas. Tipe terakhir adalah *honorific sign* yang merupakan tribute atau tanda penghormatan kepada individu terkait dengan area tertentu.

### **2.2.5 Media Collateral**

Identitas visual yang kuat harus didukung oleh strategi promosi yang kreatif guna membangun branding yang baik (Muller, Atisa & Yasa, 2022. h. 14). Berdasarkan pernyataan tersebut, *Media collateral* adalah pendukung media promosi yang digunakan merek untuk memperkuat upaya pemasaran. *Media collateral* juga berperan dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Dalam perancangan identitas visual,

*stationery* merupakan alat tulis yang digunakan dalam kegiatan komunikasi merek. Kehadirannya memperkuat sebuah identitas visual karena memberikan kesan profesionalitas merek.

## **2.3 Cagar Budaya**

Menurut UU no. 10 tahun 2010, “Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan”. Menurut Perda DKI 9/1999, “Bangunan Cagar Budaya adalah benda/obyek bangunan/lingkungan yang dilindungi dan ditetapkan berdasarkan kriteria nilai sejarah, umur, keaslian, kelangkaan, landmark/tengaran dan nilai arsitekturnya” (Riqza, Wulandari & Limbong, 2023. h. 62).

Sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia, cagar budaya banyak menarik perhatian wisatawan domestik dan lokal (Wicaksono, Wulandari, Wiguna & Primadani, 2023. h. 187). Cagar budaya yang dimiliki Indonesia adalah aset berharga yang perlu dikunjungi sebagai upaya untuk melestarikan dan meningkatkan popularitasnya (Wicaksono, Wulandari, Wiguna & Primadani, 2023. h. 187). Bahwasanya, cagar budaya adalah warisan yang memiliki makna dan nilai tinggi, maka keberadaannya layak untuk dijaga dan dilestarikan agar manfaat dan nilai nilainya dapat diberikan pada generasi berikutnya (Juliansyah, Hanifah & Andrianawati, 2023. h. 212-213).

### **2.3.1 Cagar Budaya di Jakarta**

Terdapat sebanyak 168 unit Cagar Budaya yang terletak di DKI Jakarta (Riqza, Wulandari & Limbong, 2023. h. 62). Salah satu daerah di Jakarta yang kaya akan cagar budaya adalah kawasan Jakarta Barat (Riqza, Wulandari & Limbong, 2023. h. 62). Mulai dari seni, industri kreatif sampai peninggalan sejarah penjajahan Belanda, Jakarta Barat merupakan salah satu

daerah Jakarta yang kaya akan sejarah dan budaya (Riqza, Wulandari & Limbong, 2023. h. 62).

Museum merupakan fungsi baru yang ditambahkan kepada cagar budaya (Dharmawan, 2020). Menurut Tombaziz (2004), cagar budaya akan lebih hidup bangunannya sebagai museum karena tidak berfungsi lagi dengan baik sebagaimana dulunya berfungsi (Dharmawan, 2020). Pemerintah kota Jakarta telah mengonversikan beberapa bangunan cagar budaya menjadi sebuah museum (Dharmawan, 2020).

### **2.3.2 Budaya Tionghoa**

Budaya Tionghoa masuk ke Indonesia melalui jalur perdagangan, kebanyakan budaya Tionghoa yang masuk diinterpretasikan dalam simbol-simbol yang memberikan makna kehidupan (Harbyantina, Raudhoh & Andirianawati, 2022. h.24). Adapun budaya kesenian hasil akulturasi budaya Tionghoa dan budaya lokal betawi yang lahir dalam bentuk Gambang Kromong yang biasanya digunakan untuk musik pendukung pentas si Pitung dan lenong (Iskandar, 2022. h. 145). Nilai budaya tionghoa yang berkaitan dengan moralitas dalam kehidupan manusia, salah satunya terlihat melalui wujud fisik yang dihadirkan dalam arsitektur Tionghoa (Harbyantina, Raudhoh & Andirianawati, 2022. h.24). Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu bentuk budaya Tionghoa yang ditinggalkan di Indonesia adalah bangunan dan arsitekturnya yang mengandung nilai-nilai kemanusiaan dan kehidupan.

Perkampungan Tionghoa dikenal juga dengan istilah pecinan (Iskandar, 2022. h. 145). Akulturasi kebudayaan masyarakat budaya Tionghoa dan budaya lokal tercermin dalam bentuk rumah tinggal yang ada di kawasan pecinan (Harbyantina, Raudhoh & Andirianawati, 2022. h.24). Indonesia memiliki pecinan terbesar, salah satunya berada di kawasan Glodok (Iskandar, 2022. h. 145). Dalam catatan sejarah, etnis Tionghoa ada sejak Dinasti Han (206 SM-220 SM) dan melakukan kegiatan dagang di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, khususnya Jawa (Rahayu, 2023. h. 104). Keberhasilan orang

Tionghoa dalam hal perekonomian dianggap menjadi ancaman bagi orang-orang pribumi (Rahayu, 2023. h. 105). Adapun Kebijakan pemerintahan Belanda membatasi pergerakan orang Tionghoa, dimana hal ini kemudian memulai adanya konflik di Jakarta (Rahayu, 2023. h. 105).

### 2.3.3 Candra Naya

Candra Naya merupakan salah satu cagar budaya Tionghoa yang berada di kawasan Jakarta Barat, tepatnya di kompleks apartemen *Green Central City*, Jl. Gajah Mada No.RT.3 No.188, RT.2/RW.5, Glodok. Candra Naya adalah satu dari sedikit bangunan di Jakarta yang menyajikan gaya arsitektur Cina pada masa kolonial, bangunan ini dibangun di akhir abad ke-19 pada tahun kelinci dan merupakan satu dari tiga bangunan milik keluarga pejabat Tionghoa Khouw Tian Sek (Juliansyah, Hanifah & Andrianawati, 2023. h. 213).

Aspek edukasi terkait pelestarian Candra Naya mendapatkan perhatian yang kurang dari masyarakat sekitar, termasuk dari masyarakat luar Jakarta Barat (Harbyantina, Raudhoh & Andrianawati, 2022. h.24). Dalam lini masanya, ada satu titik dimana Candra Naya hampir hilang orisinalitas dan eksistensinya karena ingin dipindahkan ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Upaya pemindahan candra naya ke TMII merupakan sebuah wacana yang kemudian hari dibatalkan karena ditolak oleh masyarakat.

## 2.4 Studi yang Relevan

Dalam perancangan, melakukan studi akan penelitian terdahulu dapat membantu penulis dalam menyelesaikan perancangan. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih matang mengenai penyelesaian masalah terkait identitas visual cagar budaya. Maka dari itu, berikut adalah analisa yang telah penulis lakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diambil.

Studi relevan pertama diambil dari penelitian Liman & Amalia (2023) yang berjudul “Perancangan *Visual Branding* Candi Pari sebagai promosi Cagar

Budaya” dalam penelitiannya mereka melakukan perancangan penciptaan identitas merek visual untuk Candi Pari, yang bertujuan untuk mempromosikannya sebagai tujuan wisata sejarah dan pendidikan. Mereka merancang tidak hanya logo sebagai identitas, namun mereka juga merancang *sign system* sebagai media utama dari perancangan. Dalam penelitiannya, mereka dengan Candi Pari yang kurang lebih memiliki kesamaan dengan Candra Naya maka dari itu penelitian ini dapat memberikan acuan pendekatan mengenai bagaimana merancang *sign system* untuk sebuah cagar budaya yang lokasinya agak tersembunyi.

Lalu, studi kedua diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Soetjipto dan Satyagraha (2020) yang berjudul “*Destination Branding Semarang Chinatown as a Cultural Heritage Site.*”. Dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa kawasan Pecinan Semarang saat ini kurang mendapat apresiasi padahal mengandung banyak aset budaya yang berharga, maka dari itu dilakukan perancangan identitas visual baru untuk kawasan Pecinan Semarang guna mempromosikannya sebagai situs budaya dan sejarah yang terintegrasi. Melalui penelitian ini, dapat dipelajari pendekatan dalam merancang identitas untuk sebuah tempat yang kental akan budaya Tionghoa dan memiliki banyak aset berharga terhadap budaya terkait.

Studi ketiga diambil dari penelitian Mariati (2020) dengan judul “Perancangan *Visual Brand Identity Festival Imlek Kota Tanjung Pinang.*” yang membahas mengenai perancangan dan pengembangan elemen visual maskot dan logo yang mengidentifikasi akulturasi budaya Melayu dan Tionghoa. Dalam penelitian ini, proses akulturasi yang kuat dalam sejarah budaya antara komunitas Tionghoa dan Melayu di Tanjung Pinang dijadikan dasar dalam merancang identitas visual yang sesuai dengan budaya setempat serta budaya para pengunjung. Dari penelitian ini penulis mendapatkan pengetahuan mengenai penggunaan elemen elemen tradisional tionghoa yang dapat digunakan untuk pengembangan dalam elemen *visual branding*. Secara lebih padat dan singkat, analisa terkait penelitian terdahulu dimasukkan kedalam bentuk tabel dibawah ini

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Visual Branding</i> Candi Pari sebagai promosi Cagar Budaya	Rijbi Amien Nur Iiman R Amalia	Identitas merek visual situs peninggalan Candi Pari sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.	<i>sign system</i> dan logo sebagai media utama identitas visual Candi Pari untuk menarik para pengunjung.
2.	<i>Destination Branding : Semarang Chinatown as a Cultural Heritage Site.</i>	Shania Helena Soetjipto Aditya Satyagraha	Rancangan identitas visual Pecinan Semarang untuk mempromosikan warisan budaya dan asetnya.	merangkai <i>brand proposition</i> Pecinan Semarang yang mengidentifikasi posisi Pecinan Semarang sebagai pusaka budaya asli Tionghoa di Semarang.  Penggunaan metode untuk menentukan identitas visual, seperti metode DNA Merek dan piramida manfaat merek I yang merangkum suasana destinasi.  Strategi branding yang membangkitkan emosi pengunjung, mendorong mereka untuk mengapresiasi dan terhubung dengan warisan budaya Pecinan Semarang.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3.	Perancangan <i>Visual Brand Identity</i> Festival Imlek Kota Tanjung Pinang.		Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas merek visual untuk Festival Tahun Baru Imlek di Tanjung Pinang, yang bertujuan untuk meningkatkan merek budaya kota dan mempromosikan pariwisata lokal.	elemen desain dan simbol budaya Tiongkok, digunakan dalam <i>branding</i> .

Berdasarkan studi relevan yang telah dilakukan oleh penulis, banyak hal baru yang layak untuk dipelajari penulis dalam perancangan ini. Secara keseluruhan, Penulis mempelajari pendekatan tentang bagaimana membentuk *positioning* untuk cagar budaya yang mencakup fenomena budaya dan fenomena sosialnya. Penulis juga mempelajari mengenai elemen elemen visual yang dimiliki oleh cagar budaya Dalam metode yang digunakan, Penulis mempelajari mengenai metode DNA dan metode piramida merek yang membantu membangun identitas visual. Penulis identitas visual dan *branding* yang komprehensif dan relevan dapat membangun perhatian hubungan emosional yang baik dengan para pengunjung

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA