

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA
BUDAYA TIONGHOA BENTENG DI KAWASAN
KOTA LAMA TANGERANG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Wilhelmus William Syarifudin
00000053900**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA
BUDAYA TIONGHOA BENTENG DI KAWASAN
KOTA LAMA TANGERANG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Wilhelmus William Syarifudin

00000053900

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wilhelmus William Syarifudin
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053900
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA BUDAYA TIONGHOA BENTENG DI KAWASAN KOTA LAMA TANGERANG

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 4 Juni 2025



(Wilhelmus William Syarifudin)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA BUDAYA TIONGHOA BENTENG DI KAWASAN KOTA LAMA TANGERANG

Oleh

Nama Lengkap : Wilhelmus William Syarifudin
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053900
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Juni 2025
Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

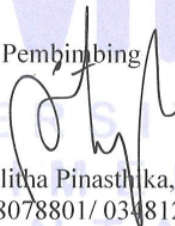
Ketua Sidang


Vania Hefira, S.Ds., M.M.
0317099801/ 100021

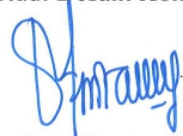
Penguji


Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/ 023899

Pembimbing


Lalitya Talitha Pinastika, M.Ds.
0308078801/ 034812

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/ 043487

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wilhelmus William Syarifudin
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053900
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2*
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN *DESTINATION*
BRANDING WISATA BUDAYA
TIONGHOA BENTENG DI KAWASAN
KOTA LAMA TANGERANG**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 17 Juni 2025



(Wilhelmus William Syarifudin)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaan-Nya karya tulis yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Wisata Budaya Tionghoa Benteng di Kawasan Kota Lama Tangerang” dapat selesai tepat pada waktunya. Presiden pertama Republik Indonesia pernah mengatakan bahwa bangsa yang besar adalah bangsa yang tidak melupakan sejarahnya, artinya sebagai bangsa Indonesia kita perlu mengingat dan melestarikan sejarah sekaligus budaya yang kita miliki secara optimal. Pepatah tersebut memotivasi penulis untuk melestarikan sejarah dan budaya bangsa Indonesia secara khusus di Kota Tangerang agar dapat memberikan kontribusi nyata lewat ranah desain komunikasi visual.

Kota Lama Tangerang merupakan tempat tinggal para warga peranakan Tionghoa tinggal di sekitar Benteng Makassar dan telah berakulturasi dengan penduduk bumiputera sehingga dikenal sebagai Tionghoa Benteng. Kota Lama Tangerang telah menjadi episentrum peradaban keturunan Tionghoa Benteng selama beberapa ratus tahun dan memberikan dampak positif mulai dengan menghasilkan warisan budaya tak benda hingga warisan benda. Namun sayangnya, pemerintah dan masyarakat setempat kurang memberikan perhatian dan menyebabkan warisan tersebut mulai tersisihkan. Sehingga penulis berniat untuk menciptakan persepsi yang benar melalui aktivitas branding wisata budaya Tionghoa Benteng.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat dan memberikan bantuan maupun dukungan agar tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.

3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Lalitya Talitha Pinasthika, S.Ds., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Hendra Lim, Usup Supriadi, dan Jonathan Krisyadi selaku narasumber yang bersedia membagikan informasi dan pengalamannya sebagai sumber data dalam tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap perancangan tugas akhir ini berupa destination branding wisata budaya Tionghoa Benteng di kawasan Kota Lama Tangerang, dapat bermanfaat bagi masyarakat lokal etnis Tionghoa Benteng sehingga dapat menciptakan pengalaman wisata budaya yang mengesankan. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca yang sudah memberikan waktunya untuk membaca laporan Tugas akhir ini.

Tangerang, 17 Juni 2025



(Wilhelmus William Syarifudin)

**PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* WISATA
BUDAYA TIONGHOA BENTENG DI KAWASAN
KOTA LAMA TANGERANG**

(Wilhelmus William Syarifudin)

ABSTRAK

Etnis Tionghoa Benteng adalah etnis Tionghoa yang mendiami daerah Tangerang dan sekitarnya selama lebih dari tiga abad. Masyarakat Tionghoa Benteng sudah mengalami akulturasi dengan budaya lokal Sunda. Keberagaman inilah yang membuat etnis Tionghoa Benteng tampak berbeda dengan etnis Tionghoa di daerah lainnya. Dengan adanya hal tersebut, etnis Tionghoa banyak mewariskan kebudayaan benda dan tak benda di Kota Tangerang khususnya di kawasan Kota Lama Tangerang. Namun pada saat ini, berdasarkan informasi dalam pengumpulan data wawancara, kuisioner, focused group discussion, observasi dan studi eksisting, kondisi setiap situs historis di Kota Lama Tangerang, secara identitas masih berdiri sendiri – sendiri atau tidak terhubungan ke dalam satu kesatuan kawasan wisata budaya terpadu. Jika hal ini terus dibiarkan maka akan berdampak pada hilangnya identitas Kota Lama Tangerang sebagai kawasan budaya Tionghoa Benteng karena tergerus oleh pesatnya budaya luar yang masuk ke Kota Tangerang. Oleh sebab itu, dengan adanya *destination branding* lewat metodologi perancangan *five phase designing brand identity* milik Alina Wheeler, sebuah representatif identitas Kota Lama Tangerang sebagai kawasan wisata budaya Tionghoa Benteng terpadu dapat tercipta dalam benak masyarakat.

Kata kunci: Destinasi Merek, Tionghoa Benteng, Kota Lama Tangerang

**DESIGNING DESTINATION BRANDING FOR
TIONGHOA BENTENG CULTURAL TOURISM IN
KOTA LAMA TANGERANG**

(Wilhelmus William Syarifudin)

ABSTRACT (English)

The Benteng Chinese ethnic group is a Chinese ethnic group that has inhabited the Tangerang area and its surroundings for more than three centuries. The Benteng Chinese community has experienced acculturation with the local Sundanese culture. This diversity is what makes the Benteng Chinese ethnic group look different from the Chinese ethnic group in other areas. With this, the Chinese ethnic group has inherited a lot of tangible and intangible culture in the City of Tangerang, especially in the Old City of Tangerang area. However, at this time, based on information from data collection from interviews, questionnaires, focused group discussions, observations and existing studies, the condition of each historical site in the Old City of Tangerang, in terms of identity, still stands alone or is not connected to a single integrated cultural tourism area. If this continues to be allowed, it will have an impact on the loss of the identity of the Old City of Tangerang as a Benteng Chinese cultural area because it is eroded by the rapid flow of foreign culture entering the City of Tangerang. Therefore, with the existence of destination branding through Alina Wheeler's five phase designing brand identity methodology, a representative identity of the Old City of Tangerang as an integrated Benteng Chinese cultural tourism area can be created in the minds of the community.

Keywords: Destination Branding, Benteng People, Tangerang Old City

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Brand</i>	5
2.1.1 <i>Branding</i>	5
2.1.2 <i>Brand Strategy</i>	6
2.1.3 <i>Brand Positioning</i>	6
2.1.4 <i>Brand Image</i>	7
2.1.5 <i>Brand Equity</i>	8
2.1.6 <i>Brand Architecture</i>	9
2.2 <i>Brand Identity</i>	10
2.2.1 <i>Symbols</i>	11
2.2.2 <i>Names</i>	11
2.2.3 <i>Taglines</i>	12
2.2.4 <i>Big Idea</i>	12
2.2.5 <i>Brandmarks</i>	13

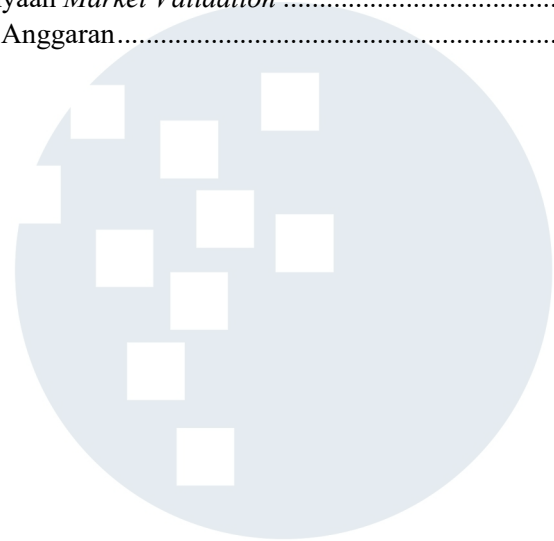
2.2.6 <i>Warna</i>	15
2.2.7 <i>Tipografi</i>	23
2.2.8 <i>Layout dan Grid System</i>	30
2.2.9 <i>Sign</i>	34
2.2.10 <i>Copywriting</i>	35
2.3 <i>Prinsip Desain</i>	38
2.3.1 <i>Format</i>	39
2.3.2 <i>Unity</i>	39
2.3.3 <i>Emphasis dan Focal Point</i>	40
2.3.4 <i>Scale dan Proporsi</i>	41
2.3.5 <i>Balance</i>	42
2.3.6 <i>Ritme</i>	42
2.4 <i>Destination Branding</i>	44
2.4.1 <i>Tujuan Destination Branding</i>	45
2.4.2 <i>Komponen Destination Branding</i>	45
2.4.3 <i>Tahapan Destination Branding</i>	48
2.4.4 <i>Wisata Budaya</i>	49
2.4.5 <i>Tionghoa Benteng dan Kota Lama</i>	50
2.5 <i>Penelitian yang Relevan</i>	52
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	59
3.1 <i>Subjek Perancangan</i>	59
3.2 <i>Metode dan Prosedur Perancangan</i>	61
3.3 <i>Teknik dan Prosedur Perancangan</i>	64
3.3.1 <i>Wawancara</i>	64
3.3.2 <i>Focused Group Discussion</i>	70
3.3.3 <i>Kuesioner</i>	71
3.3.4 <i>Observasi</i>	76
3.3.5 <i>Studi Eksisting</i>	76
3.3.6 <i>Market Validation</i>	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	78
4.1 <i>Hasil Perancangan</i>	78
4.1.1 <i>Conduction Research</i>	78

4.1.2 Clarifying Strategy	105
4.1.3 Designing Identity	116
4.1.4 Creating Touchpoint	144
4.1.5 Managing Assets	180
4.1.6 Kesimpulan Perancangan.....	185
4.2 Pembahasan Perancangan.....	186
4.2.1 Market Validation	186
4.2.2 Analisa Market Validation.....	193
4.2.3 Analisa Logo dan Sistem Identitas	195
4.2.4 Analisa Perancangan Stationary	197
4.2.5 Analisa Media Marketing.....	200
4.2.6 Analisa Merchandise	212
4.2.7 Analisa Brand Guidelines.....	215
4.2.8 Anggaran.....	216
BAB V PENUTUP.....	222
5.1 Simpulan	222
5.2 Saran.....	223
DAFTAR PUSTAKA.....	xviii
LAMPIRAN.....	xxi



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	52
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner	71
Tabel 4.1 Tabel <i>Brand Brief</i>	116
Tabel 4.2 Tabel <i>Content Plan</i>	144
Tabel 4.3 Pertanyaan <i>Market Validation</i>	187
Tabel 4.3 Tabel Anggaran.....	216



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Brand Image</i>	7
Gambar 2.2 Model <i>Brand Equity</i>	8
Gambar 2.3 Contoh Model <i>Brand Architecture</i>	9
Gambar 2.4 Alfabet Nama Merek	12
Gambar 2.5 Tagline Ashoka Vision	12
Gambar 2.6 Diagram Proses <i>Big Idea</i>	13
Gambar 2.7 <i>Wordmarks Brand</i> Braum dan Sasaki	13
Gambar 2.8 <i>Letterform Marks Brand</i> Under Armor dan Yahoo	14
Gambar 2.9 <i>Pictorial Marks</i> Shell dan Twitter	14
Gambar 2.10 <i>Emblem Marks</i> Ohio & Erie Canalways dan Cloud Gehshan	15
Gambar 2.11 <i>Abstract Marks</i> Novvi dan MIT Media Labs	15
Gambar 2.12 Warna Merah Lampion	17
Gambar 2.13 Warna Kuning Naga	17
Gambar 2.14 Patung Naga Hijau Giok	18
Gambar 2.15 Porselain Gaya Tiongkok	19
Gambar 2.16 Warna <i>Additive</i> dan <i>Subtractive</i>	19
Gambar 2.17 Harmonisasi dan Perpaduan Properti Warna	20
Gambar 2.18 Harmoni Warna <i>Analogous</i>	22
Gambar 2.19 Harmoni Warna <i>Complementary</i>	22
Gambar 2.20 Harmoni Warna <i>Triadic</i>	23
Gambar 2.21 <i>Old Style Type</i>	24
Gambar 2.22 <i>Transitional Type</i>	24
Gambar 2.23 <i>Modern Type</i>	24
Gambar 2.24 Slab Serif Type	25
Gambar 2.25 <i>Sans Serif Type</i>	25
Gambar 2.26 <i>Gothic Typet</i>	26
Gambar 2.27 <i>Script Type</i>	26
Gambar 2.28 <i>Value of Tracking / Letterspacing</i>	28
Gambar 2.29 <i>Value of Leading</i>	29
Gambar 2.30 <i>Value of Kerning</i>	29
Gambar 2.31 <i>Value of Baseline</i>	29
Gambar 2.32 Penerapan <i>Rule of Third</i>	31
Gambar 2.33 Penerapan Komposisi <i>Inverted Pyramid</i>	31
Gambar 2.34 <i>Single - Column Grid</i>	32
Gambar 2.35 <i>Two Column Grid</i>	33
Gambar 2.36 <i>Multicolumn Grid</i>	33
Gambar 2.37 <i>Modular Grid</i>	34
Gambar 2.38 <i>Hierarchical Grid</i>	34
Gambar 2.39 Model Aisas	37
Gambar 2.40 Model Siklus AISAS	38

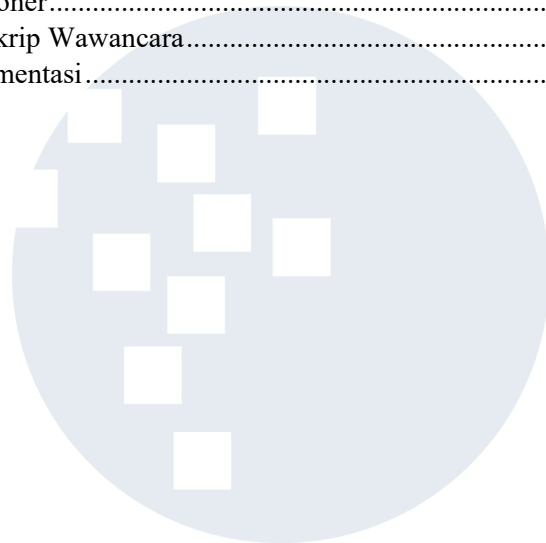
Gambar 2.41 <i>Paint Canvas</i> Karya Wayne Thiehaud).....	39
Gambar 2.42 <i>Grapefruit with Black Ribbons</i> Karya Susan Jane W	40
Gambar 2.43 <i>Saint Lawrence Enthroned with Saints</i> Karya F. Filippo Lippi	41
Gambar 2.44 <i>Funeral Under Umbrellas</i> Karya Henry Riviere	42
Gambar 2.45 <i>The Insect Chorus</i> Karya Charles Burchfield	43
Gambar 2.46 Bagan Brand Culture.....	46
Gambar 2.47 Lingkaran <i>Brand Characte</i>	46
Gambar 2.48 Nama <i>Destination Branding</i>	47
Gambar 2.49 Contoh <i>Brand Personality</i>	47
Gambar 2.50 Warisan Budaya <i>Peh Cun</i> dan <i>Gotong Toa Pek Kong</i>	51
Gambar 4.1 Wawancara Bersama Achonk Lim.....	79
Gambar 4.2 Wawancara Bersama Urip Supriadi	81
Gambar 4.3 Wawancara Bersama Jonathan Krisyadi	83
Gambar 4.4 Dokumentasi Bersama Peserta FGD	85
Gambar 4.5 Data Jenis Kelamin Responden.....	89
Gambar 4.6 Data Usia Responden	89
Gambar 4.7 Data Domisili Responden.....	90
Gambar 4.8 Data Rentang Pendapatan Audiens	90
Gambar 4.9 Data Pekerjaan Audiens	91
Gambar 4.10 Data Frekuensi Wisata Dalam Negeri	91
Gambar 4.11 Data Dorongan Untuk Berwisata	92
Gambar 4.12 Data Destinasi Wisata yang Menarik Dikunjungi.....	93
Gambar 4.13 Data Ketertarikan Wisata Budaya & Sejarah.....	93
Gambar 4.14 Data Kunjungan Tempat Wisata Budaya	94
Gambar 4.15 Data Kunjungan ke Kawasan Kota Lama Tangerang	94
Gambar 4.16 Data Informasi Awal Mengetahui Kota Lama Tangerang.....	95
Gambar 4.17 <i>Data Traffic</i> Kunjungan ke Kota Lama Tangerang	95
Gambar 4.18 Persepsi Audiens Tentang Kota Lama Tangerang	96
Gambar 4.19 Data Pertimbangan <i>Destination Branding</i>	96
Gambar 4.20 Data Citra Positif Akan <i>Destination Branding</i>	97
Gambar 4.21 Data Perasaan Skeptis Audiens Tanpa <i>Branding</i>	97
Gambar 4.22 Data Elemen Budaya & Tradisi Pada <i>Destination Branding</i>	98
Gambar 4.23 Data Perlunya Elemen Tionghoa Dalam <i>Branding</i> Kota Lama.....	99
Gambar 4.24 Data Pengalaman Wisata Dengan <i>Branding</i> Kota Lama	99
Gambar 4.25 Data Dukungan Audiens Akan <i>Destination Branding</i> Kota Lama	100
Gambar 4.26 <i>Signage</i> Kawasan Kota Lama	101
Gambar 4.27 <i>Signage</i> Salah Satu <i>Spot</i> Wisata Daerah Kali Pasir	102
Gambar 4.28 <i>Letter Sign</i> di Panggung Pasar Lama	103
Gambar 4.29 Logo Chongqing <i>City Branding</i>	104
Gambar 4.30 Visualisasi Triangulasi Data.....	106
Gambar 4.31 <i>Mind Mapping</i> Perancangan.....	108
Gambar 4.32 Bagan Proposisi <i>Big Idea</i>	113
Gambar 4.33 <i>Tone of Voice</i> Perancangan	113

Gambar 4.34 <i>Tagline</i> Merek	115
Gambar 4.35 <i>Moodboard</i> Perancangan.....	117
Gambar 4.36 Referensi <i>Brandmark Destination Branding</i>	118
Gambar 4.37 <i>Stylescape</i> Perancangan.....	120
Gambar 4.38 Objek Inspirasi Perancangan <i>Brandmark</i>	121
Gambar 4.39 Alternatif Sketsa Logo	122
Gambar 4.40 <i>Digitalisasi</i> Sketsa.....	124
Gambar 4.41 Pewarnaan Logo <i>Digital</i>	125
Gambar 4.42 <i>Finishing</i> Logo <i>Digital</i>	126
Gambar 4.43 Alternatif Logo Baru	128
Gambar 4.44 Modifikasi <i>Wordmark</i>	129
Gambar 4.45 <i>Finishing Layouting</i> Logo	131
Gambar 4.46 Filosofi Logo	131
Gambar 4.47 Konfigurasi Logo	132
Gambar 4.48 Referensi <i>Typeface</i>	134
Gambar 4.49 Alternatif <i>Typeface</i>	134
Gambar 4.50 Filosofi <i>Typeface</i>	135
Gambar 4.51 Penerapan <i>Typeface</i>	136
Gambar 4.52 Inspirasi Warna	137
Gambar 4.53 Warna Primer dan Sekunder	138
Gambar 4.54 Inspirasi Supergrafis.....	139
Gambar 4.55 Implementasi Supergrafis.....	140
Gambar 4.56 <i>Rule of Third</i> Perancangan Foto.....	141
Gambar 4.57 <i>Depth of Field</i> Perancangan Foto.....	141
Gambar 4.58 Format Horizontal dan Vertikal Perancangan Foto.....	142
Gambar 4.59 Pengaturan Filter <i>Lightroom</i>	143
Gambar 4.60 Sebelum dan Sesudah Filter	144
Gambar 4.61 Referensi Desain <i>Stationary</i>	147
Gambar 4.62 <i>Layouting</i> Alternatif Kartu Nama	148
Gambar 4.63 Perancangan Kartu Nama.....	149
Gambar 4.64 <i>Layouting</i> Alternatif Kop Surat.....	150
Gambar 4.65 Perancangan Kop Surat	150
Gambar 4. 66 <i>Layouting</i> Alternatif Map Folder	151
Gambar 4.67 Perancangan Map Folder.....	151
Gambar 4.68 <i>Layouting</i> Alternatif Amplop.....	152
Gambar 4.69 Perancangan Amplop	153
Gambar 4.70 <i>Layouting</i> Desain <i>ID Card</i>	153
Gambar 4.71 Perancangan <i>ID Card</i>	154
Gambar 4.72 Perancangan Lanyard	155
Gambar 4.73 Perancangan Stempel	155
Gambar 4.74 Perancangan <i>Flash Disk</i>	156
Gambar 4.75 Perancangan <i>Email Signature</i>	157
Gambar 4.76 Referensi Desain Media <i>Marketing</i>	158

Gambar 4.77 <i>Layouting Horizontal Billboard</i>	159
Gambar 4.78 Perancangan Media Horizontal	160
Gambar 4.79 <i>Layouting Vertikal Billboard</i>	161
Gambar 4.80 Perancangan Media Vertikal	162
Gambar 4.81 Perancangan <i>Feed</i> Instagram	163
Gambar 4.82 Perancangan Instagram <i>Story</i>	164
Gambar 4.83 Perancangan <i>Landing Page Website</i>	165
Gambar 4.84 Perancangan Brosur	166
Gambar 4.85 Perancangan Tiket Museum	168
Gambar 4.86 Perancangan <i>Identifier Signage</i>	169
Gambar 4.87 Perancangan <i>Way Finder Signage</i>	170
Gambar 4.88 <i>Pictogram Wayfinder Signage</i>	171
Gambar 4.89 Perancangan <i>Mockup</i> Angkot	171
Gambar 4.90 Perancangan <i>Mockup</i> Becak	172
Gambar 4.91 Perancangan <i>Cap Advertising</i> Becak	173
Gambar 4.92 Perancangan <i>Sticker</i> Gerobak Dagang	173
Gambar 4.93 Referensi Desain <i>Merchandise</i>	175
Gambar 4.94 Perancangan Kaos	176
Gambar 4.95 Perancangan <i>Totebag</i>	177
Gambar 4.96 Perancangan Handuk	177
Gambar 4.97 Perancangan Kartu Pos	178
Gambar 4.98 Perancangan Tumbler	179
Gambar 4.99 Perancangan Kipas Tangan	180
Gambar 4.100 Perancangan <i>Cover</i> Buku <i>Brand Guidelines</i>	181
Gambar 4.101 Perancangan <i>Grid</i> Buku <i>Brand Guidelines</i>	182
Gambar 4.102 Perancangan Map Peta Kawasan	183
Gambar 4.103 Perancangan <i>Layouting Brand Guidelines</i>	184
Gambar 4.104 Kateren Booklet	185
Gambar 4.105 Dokumentasi FGD <i>Market Validation</i>	186
Gambar 4.106 Logo Vertikal dan Horizontal	195
Gambar 4.107 <i>Mockup</i> Media <i>Stationary</i>	198
Gambar 4.108 <i>Mockup</i> Media Horizontal	202
Gambar 4.109 <i>Mockup</i> Media Vertikal	203
Gambar 4.110 <i>Mockup</i> Desain <i>Feed</i> dan <i>Stories</i> Instagram	205
Gambar 4.111 <i>Mockup</i> Desain Brosur	206
Gambar 4.112 <i>Mockup</i> Desain Tiket	207
Gambar 4.113 <i>Mockup</i> Desain <i>Website</i>	208
Gambar 4.114 <i>Mockup Identifier</i> dan <i>Way Finder Signage</i>	209
Gambar 4.115 <i>Mockup Sticker</i> Angkot	210
Gambar 4.116 <i>Mockup Cap Advertising</i> Becak	211
Gambar 4.117 <i>Mockup Sticker</i> Pedagang	212
Gambar 4.118 <i>Mockup Merchandise</i>	213

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxi
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxvii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxx
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxxi
Lampiran Kuesioner.....	xlvi
Lampiran Transkrip Wawancara.....	liv
Lampiran Dokumentasi.....	lxxii



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA