

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut Kotler (2021), *brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungannya, yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa dari suatu kelompok dengan kategori yang sama dan untuk membedakannya dengan kompetitornya (Fadhlurrahman & Tantra, 2023, h.1461). Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand* mempunyai 3 fungsi utama yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Brand* berperan sebagai *navigator* bagi konsumen untuk memilih dari berbagai pilihan yang membingungkan. *Brand* juga berfungsi untuk meyakinkan konsumen bahwa telah membuat pilihan yang tepat. Terakhir, *brand* dapat menggunakan citra tertentu untuk mendorong konsumen mengidentifikasi diri dengan merek tersebut (h.2).

2.1.1 *Branding*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) dalam bukunya *Designing Brand Identity 6th Edition*, *branding* adalah proses strategis yang berfokus pada peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan kesadaran merek, dan perluasan basis pelanggan baru. Konsistensi dibutuhkan agar sebuah merek memiliki posisi yang tidak tergantikan di benak konsumen. Kesuksesan dalam menciptakan merek diperoleh dengan berpegang pada prinsip dasar dan bersikap adaptif di tengah perubahan. Selain itu, merek juga perlu memanfaatkan setiap kesempatan untuk memperkuat posisinya (h.4)

2.1.1.1 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2012), *brand image* atau citra merek merupakan sebuah persepsi tentang bagaimana konsumen memandang sebuah *brand*, yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi sederhana yang muncul secara spontan di pikiran konsumen (Mochtar & Muljosumarto, 2025, h.108). Persepsi tersebut yang telah tertanam di benak konsumen terhadap merek tertentu dapat menimbulkan *repurchase intention*.

Interaksi ini akan terjadi jika sebuah merek telah memberikan citra positif di mata konsumen (Frenredy & Dharmawan, 2020, h.1006). Citra merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik bagi sebuah produk atau jasa, termasuk cara merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen (h.1007).

2.1.1.2 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand strategy* atau strategi merek merupakan sebuah panduan yang menyatukan identitas, tindakan, dan cara komunikasi sebuah merek. Jika suatu merek mempunyai strategi merek yang baik, maka akan membuat *brand* tersebut unggul bahkan terhindar dari persaingan langsung. Strategi ini harus sejalan dengan strategi bisnis, mencerminkan nilai dan budaya perusahaan, menentukan kebutuhan dan persepsi target pelanggan dan posisi merek di pasaran di antara pesaingnya (h.8).

2.1.1.3 *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah wilayah secara konsep yang menentukan posisi suatu merek terhadap pesaingnya yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tingkat kompetisi, serta keunggulan yang dimiliki merek tersebut. Selain itu, penting juga untuk memahami konteks budaya yang lebih luas, termasuk dinamika demografi dan perkembangan teknologi. Pada saat ini, merek harus berwaspada agar dapat mempertahankan posisi merek di tengah kompetitor baru secara lokal maupun secara global. Kemampuan sebuah merek untuk memosisikan merek mereka tanpa kehilangan nilai intinya sangat penting (Wheeler & Meyerson, 2024, h.144).

Menurut Keller (2020), dalam menentukan sebuah *brand positioning* perlu menetapkan *points-of-parity* dan *points-of-difference* untuk membangun identitas merek dan citra merek yang tepat. Menentukan *points-of-difference* (POD) dapat membuat merek terlihat unik dan punya nilai lebih dibandingkan merek lain. *Points-of-parity*

(POP) merupakan kesamaan antara suatu merek dengan pesaingnya, yang membantu merek tetap relevan dan tidak tertinggal. Kombinasi antara POD dan POP membantu membentuk identitas merek yang kuat, seimbang antara keunikan dan kesetaraan di pasar (h.68).

2.1.1.4 *Brand Identity*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand identity* atau identitas merek memiliki sifat yang konkret dan dapat dirasakan oleh panca indera manusia. Identitas merek bisa dilihat, disentuh, digenggam, didengar, maupun diamati pergerakannya. Lebih dari itu, identitas merek berperan dalam membangun pengenalan, menegaskan perbedaan dengan pesaing, serta memudahkan konsumen memahami ide maupun makna dasar dari sebuah merek. Selain itu, desain dari identitas merek dapat membedakan dan mewujudkan hal-hal yang tidak berwujud seperti emosi, konteks, dan esensi, yang terpenting bagi konsumen (h.6).

Brand adalah elemen penting yang membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. *Brand* sendiri mempunyai tiga fungsi utama yaitu membantu konsumen bennavigasi, memberikan keyakinan atas keputusan mereka, dan membangun keterikatan emosional. Citra merek (*brand image*) terbentuk dari persepsi konsumen, yang dapat mendorong niat membeli ulang jika citranya positif. Strategi merek berperan sebagai panduan yang menyatukan identitas, komunikasi, dan tindakan merek agar sejalan dengan strategi bisnis dan kebutuhan konsumen. Posisi merek (*brand positioning*) menunjukkan letak merek di pasar dibanding pesaing, dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, kompetisi, serta konteks budaya dan teknologi dengan menentukan *points-of-difference* dan *points-of-parity*. *Brand equity* adalah nilai tambah dari merek yang terbentuk melalui pengenalan dan persepsi konsumen, baik dari aspek psikologis maupun finansial. Sementara itu, identitas merek berfungsi untuk membangun pengenalan, perbedaan, dan makna, serta menghadirkan emosi dan esensi merek melalui elemen yang bisa dirasakan panca indera.

2.1.2 Identitas Visual

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), identitas visual yang mudah dikenali dan diingat dapat memfasilitasi kesadaran merek. Di antara kelima indra manusia, penglihatan menjadi sumber utama kita dalam menerima informasi. Oleh karena itu, identitas visual yang baik diperlukan untuk membantu membentuk cara orang melihat dan mengingat sebuah merek. Pada umumnya, individu biasanya akan mengenali dan mengingat bentuk terlebih dahulu. Individu juga dapat mengenali langsung gambar visual sementara kata-kata harus diuraikan menjadi suatu makna (h.20). Menurut Landa (2011), sebuah identitas visual harus bersifat mudah dikenali, mudah diingat, memiliki perbedaan, berlangsung lama, dan fleksibel (Kurniawan & Anggapuspa, 2024, h.262)

2.1.2.1 Prinsip Desain

Dalam pembuatan sebuah karya desain, penerapan prinsip desain sangat penting karena berfungsi sebagai panduan dalam mengatur serta memanfaatkan berbagai elemen desain agar hasilnya lebih terarah dan efektif. Berikut adalah beberapa prinsip desain (Fatiha, 2025, h.244).

A. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip ini mengacu pada penyusunan elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, ruang, dan tekstur untuk tampil seimbang dan estetis. Dalam keseimbangan terdapat 2 jenis yaitu keseimbangan simetris dan asimetris (h.244).

B. Kesatuan (*Unity*)

Suatu kesatuan dalam desain dapat tercapai ketika semua elemen grafis dalam sebuah desain konsisten dan saling berkaitan. Sebuah kesatuan dari sebuah komposisi dapat membuat audiens menjadi lebih memahami dan mengingat suatu desain (h.244).

B. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip ini bertujuan untuk memberikan penekanan pada elemen tertentu dalam desain sehingga elemen tersebut dapat tampil lebih dominan dan langsung menarik perhatian audiens (h.244).

C. Proporsi

Proporsi adalah prinsip desain yang berkaitan dengan perbandingan ukuran antar objek dalam desain. Biasanya, elemen yang berukuran lebih besar akan terlihat lebih dominan dan dianggap lebih penting daripada elemen yang ukurannya lebih kecil (h.244).

D. Hierarki

Prinsip hierarki ini digunakan untuk menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap elemen visual yang digunakan. Menurut Landa (2019), sebuah desain akan menyampaikan makna tertentu dan hierarki hadir untuk mengarahkan perhatian pengguna agar makna tersebut dapat dipahami dengan jelas (Fatiha, 2025, h.244).

E. Kontras

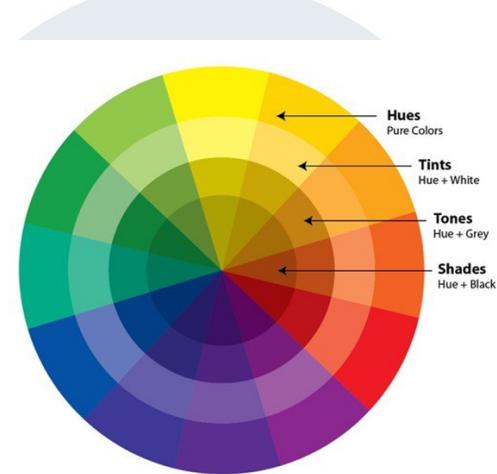
Prinsip ini mempengaruhi keterbacaan, kejelasan, dan aksesibilitas. Dalam desain, kontras muncul dari perbedaan antar elemen, misalnya terang dan gelap, besar dan kecil, atau tipis dan tebal. Dengan kata lain, kontras adalah cara membedakan dua objek atau lebih melalui variasi visual tersebut (h.20).

2.1.2.2 Warna

Menurut Meilani (2013), warna secara objektif dapat dikatakan sebagai sebuah karakteristik cahaya yang muncul dari panjang gelombang tertentu dan dapat diukur secara ilmiah. Dari sisi subjektif, warna merupakan pengalaman visual yang ditangkap indera penglihatan manusia dan menimbulkan respon yang berbeda pada setiap orang (Fadiah & Satriadi, 2024, h.127).

A. Kategori Warna

Warna terdiri dari 4 kategori yaitu *hue* yang merupakan warna murni, *tint* yang merupakan warna yang sudah dicampur dengan warna putih, *shade* yang merupakan warna yang dicampur warna hitam, dan *tone* yang merupakan hasil campuran warna dengan warna abu-abu (Hahury, 2022).



Gambar 2.1 Contoh *Hue*, *Tint*, *Shade*, *Tone*
Sumber: <https://www.linearity.io/blog/color-tone-terminology/>

B. Skema Warna

Warna terdiri dari beberapa jenis skema warna, yaitu sebagai berikut (Achmadi & Ihwanny, 2023, h.3).

1. *Monochromatic*

Monochromatic merupakan pengolahan satu warna dasar dengan memanfaatkan variasi gelap-terang, kepekatan, maupun kecerahannya melalui penggunaan *shade*, *tone* dan *tint* (Achmadi & Ihwanny, 2023, h.3).



Gambar 2.2 Contoh Logo *Monochromatic Scheme*
Sumber: <https://www.sekolahdesain.id/post/apa-itu-logo-monogram...>

Skema warna monokromatik ini sangat efektif jika ingin menonjolkan kesederhanaan namun tetap menjaga kesatuan visual. Walaupun hanya menggunakan satu *hue*, variasi terang ke gelap dan intensitas membuat tampilan warna menjadi lebih dinamis.

2. *Analogous*

Analogous menurut Eiseman (2017) merupakan gabungan antara 2 sampai 3 warna yang posisi di roda warna berdekatan. Jenis warna *analogous* ini dibentuk dari kombinasi warna primer, sekunder, maupun tersier yang berdekatan (Achmadi & Ihwanny, 2023, h.3).



Gambar 2.3 Contoh Logo *Analogous Scheme*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/600597300296784110/>

Skema analog ini efektif untuk memberikan nuansa yang serasi dan nyaman untuk dipandang. Hal ini dikarenakan skema analog menggunakan warna yang berdekatan.

3. *Complementary*

Complementary terdiri dari 2 warna *hue* yang letaknya berlawanan di roda warna (Hahury, 2022).



Gambar 2.4 Contoh Logo *Complementary Scheme*
Sumber: <https://pitchdeckfire.com/wp-content/uploads/2019/...>

Skema komplementer ini memberikan kontras yang paling kuat di antara skema warna lainnya. Hal ini dikarenakan skema ini menggunakan warna yang berlawanan di roda warna. Oleh karena itu, hasil yang diberikan oleh skema komplementer ini mencolok dan dramatis.

4. *Cool Colors*

Cool colors mencakup warna biru, hijau, dan ungu yang terletak di bagian kiri roda warna (Hahury, 2022). Jika sebuah komposisi menggunakan palet warna dingin, hasil yang dihasilkan biasanya tampak selaras dan harmonis, dan biasanya memberikan kesan yang tenang dan menenangkan.



Gambar 2.5 Contoh Logo *Cool Color*
Sumber: <https://designshack.net/articles/inspiration/...>

5. *Warm Colors*

Warm colors mencakup warna merah, jingga, dan kuning yang berada di sisi kanan roda warna (Hahury, 2022). Palet warna hangat ini cocok dipakai untuk desain yang ingin menarik perhatian dan memberikan kesan yang hangat.



Gambar 2.6 Contoh Logo *Warm Color*
Sumber: <https://www.logo.wine/logo/DHL>

C. Psikologi Warna

Frank H. (1996) merupakan seorang psikolog yang telah melakukan eksperimen mengenai kaitan warna terhadap emosi manusia yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Thejahanjaya & Yulianto, 2022).

1. Merah

Warna merah biasanya menyimbolkan keberanian, kekuatan, dan kegembiraan. Selain itu, merah juga dapat dimaknai sebagai simbol kehidupan, misalnya darah dan kehangatan. Dalam konteks kekuasaan, merah sering merepresentasikan kekuatan atau keperkasaan (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Namun, dari sisi negatif, warna merah ini juga sering kali dikaitkan dengan unsur kekerasan. Menurut Kurnia & Kurniawan (2016), dalam budaya Tionghoa, warna merah dikenal sebagai warna yang membawa keberuntungan dan kebahagiaan (Halim dkk. 2023, h.13).

2. Oranye

Warna oranye merupakan perpaduan antara warna merah dan kuning yang menyimbolkan rasa kehangatan dan semangat. Warna ini juga identik dengan keberanian untuk berpetualang, pikiran positif, kemampuan berkomunikasi, dan rasa percaya diri. Dalam konteks hubungan, warna oranye sering dikaitkan dengan keharmonisan serta ketenangan (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Menurut Morgan (2007) warna oranye sebagai warna turunan dari merah juga masih dianggap sebagai warna yang membawa keberuntungan dan kebahagiaan (Restiyanti, 2020, h.73).

3. Kuning

Warna kuning sering dianggap sebagai warna yang paling merepresentasikan kebahagiaan, karena dapat membawa kesan yang hangat, positif, penuh semangat, kegembiraan, dan sukacita. Desain yang bertujuan untuk menangkap perhatian orang biasanya akan menggunakan warna kuning. Warna kuning juga secara unik dapat merangsang aktivitas otak dan mental manusia dan juga mendukung jalannya pemikiran yang logis (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Selain warna merah, menurut Morgan (2007), warna kuning juga dipercaya menjadi warna yang dapat membawa keberuntungan dan

kemakmuran dalam budaya Tionghoa. Ditambah lagi, warna kuning juga sering kali digunakan sebagai warna kekaisaran Tiongkok (Restiyati, 2020, h.73).

4. Biru Tua

Menurut Duffy (2015), warna biru tua dalam budaya Tionghoa identik dengan simbol relaksi, perdamaian, kepercayaan dan petualangan (Halim dkk. 2023, h.13).

5. Putih

Kesucian dan kebersihan dapat dilambangkan dengan warna putih. Selain itu, warna ini juga melambangkan rasa bebas dan terbuka. Uniknya, di dalam dunia kesehatan warna putih dapat digunakan sebagai terapi untuk mengurangi rasa nyeri, pusing kepala, dan mata yang kelelahan (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Menurut Duffy (2015), warna putih yang melambangkan sebagai elemen logam dalam kepercayaan *feng shui*, menjadi warna yang menyimbolkan rasa kepercayaan diri dan sering juga digunakan bersama warna emas (Halim dkk., 2023, h.13).

6. Hitam

Warna hitam melambangkan rasa yang elegan, makmur, canggih, dan juga misterius (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Menurut Duffy (2015), dalam kepercayaan *feng shui*, warna hitam dilambangkan sebagai elemen air yang mewakili kehidupan, kebijaksanaan, spiritualitas, dan intuisi. Namun, menurut Kurnia & Kurniawan (2016), dalam budaya Tionghoa warna hitam juga dipercayai sebagai warna kesedihan, lambang berduka, kemalangan, kegelapan, hingga kesialan (Halim dkk., 2023, h.13).

2.1.2.3 Logo

Menurut Landa (2011) logo berperan penting dalam identitas visual karena logo berperan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Kurniawan & Anggapusp, 2024, h.263).

A. Jenis – Jenis Logo

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) logo dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi yaitu sebagai berikut (h.49).

1. *Wordmark* adalah nama suatu merek yang dibuat dengan tipografi dari nama produk yang berdiri sendiri yang dirancang untuk menyampaikan atribut atau posisi suatu merek (h.49).



Gambar 2.7 Contoh *Wordmark*
Sumber: <https://pin.it/54Ew9WkRq>

2. *Letterform* adalah logo yang dibuat dengan menggunakan satu atau lebih bentuk huruf dari sebuah merek. (h.49).



Gambar 2.8 Contoh *Letterform*
Sumber: <https://logomaster.ai/logo-ideas/free-lettermark...>

3. *Pictorial Symbol* merupakan sebuah gambaran representatif dari seseorang, tempat, aktivitas, atau suatu objek yang sudah disederhanakan. (h.49).



Gambar 2.9 Contoh Pictorial Symbol
Sumber: <https://www.pentagram.com/news/angus-hyland-writes...>

4. *Abstract Symbol* merupakan distorsi atau modifikasi dari representasi bentuk alami. Proses ini bertujuan untuk menyampaikan ide besar dan sering kali mewujudkan ambiguitas strategis (h.49).



Gambar 2.10 Contoh *Abstract Symbol*
Sumber: https://cdnlogo.com/logo/air-china_38609.html

2.1.2.4 *Tagline*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *tagline* merupakan suatu frasa singkat yang menangkap seluruh esensi, kepribadian, dan posisi suatu merek, serta membedakannya dengan kompetitornya. *Tagline* bersifat penuh makna, mudah diingat, dan memerlukan penggunaan yang sering dan konsisten (h.62). *Tagline* sendiri mempunyai 5 jenis yaitu sebagai berikut (h.63).

A. Imperatif

Tagline yang memerintahkan tindakan dan biasanya diawali oleh kata kerja. Contohnya adalah seperti “*Think Different*” dari Apple (h.63).

B. Deskriptif

Tagline yang mendeskripsikan jasa, produk, atau janji dari suatu merek. Contohnya adalah seperti “*Expect more. Pay less*” dari Target (h.63).

C. Superlatif

Tagline yang memposisikan suatu merek untuk menjadi yang terbaik di antara merek yang lain yang ada di kategori yang sama. Contohnya adalah seperti “*The ultimate driving machine*” dari BMW (h.63).

D. Provokatif

Tagline yang memprovokasi pikiran individu, yang biasanya berupa sebuah pertanyaan. Contohnya adalah seperti “*What makes a symbol endure?*” dari Mercedes-Benz (h.63).

E. Spesifik

Tagline yang menggambarkan kategori bisnis suatu merek secara langsung. Contohnya adalah seperti “*All the news that's fit to print*” dari The New York Times (h.63).

2.1.2.5 Tipografi

Menurut Landa tipografi merupakan seni sekaligus teknis dalam merancang bentuk huruf serta mengatur tata letaknya, baik pada media cetak atau media digital, maupun dalam konteks ruang dan waktu seperti pada media interaktif atau animasi (Mariati dkk., 2022, h.105). Menurut Wheeler & Meyerson (2024), tipografi merupakan dasar dari identitas visual dari suatu merek. Tipografi juga harus mendukung strategi yang dipakai merek, menyampaikan kepribadian, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, tipografi juga harus fleksibel dan mudah digunakan (h.158).

A. Prinsip Tipografi

Dalam merancang sebuah tipografi perlu diingat bahwa terdapat 4 prinsip tipografi. Menurut Darmawanto (2019), *readability* berkaitan dengan kemudahan dalam membaca serta memahami rangkaian teks. Menurut Isnandar (2016), *legibility* yang mengacu pada seberapa mudah karakter dapat dikenali. *Visibility* yang menyoroti keterbacaan tulisan berdasarkan jarak pandang, dan yang terakhir adalah *clarity* yang menggambarkan sejauh mana jenis huruf mampu menghadirkan teks yang jelas dan mudah dipahami (Fitria & Darmanto, 2023, h, 807).

B. Klasifikasi Typeface

Menurut Landa (2018), terdapat klasifikasi utama dalam *typeface* berdasarkan fungsinya dan sejarah perkembangannya. Berikut adalah klasifikasi *typeface*.

1. *Old Style/Humanist* pertama kali dikenalkan pada akhir abad ke-15. Karakteristik dari *typeface* ini adalah adanya *serif* bersudut dan berkurung serta adanya tekanan. Contohnya adalah seperti *Caslon*, *Garamond*, *Hoefler Text*, dan *Times New Roman* (h.38).
2. *Transitional* juga termasuk ke dalam *typeface serif*, yang berasal dari abad ke-18. *Typeface* ini merupakan transisi dari *old style* ke *typeface* yang modern, yang menonjolkan kedua karakteristiknya. Contohnya adalah seperti *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf Internasional* (h.38). Hampir mirip dengan *typeface old style*, *typeface* ini cocok untuk digunakan untuk memberikan kesan yang klasik namun profesional karena adanya sentuhan modernitas pada hurufnya.



Gambar 2.11 Contoh *Typeface Transitional*
Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Etsy_logo.svg

3. *Modern* juga termasuk ke dalam *typeface serif* yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya cenderung bersifat geometris, berbeda dengan *typeface old style*. *Typeface modern* dikenal sebagai *typeface* yang paling simetris dibandingkan jenis huruf roman lainnya. Contohnya adalah seperti *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum* (h.39). *Typeface* ini cocok untuk digunakan jika ingin memberikan kesan formalitas namun tetap klasik.



VOGUE

Gambar 2.12 Contoh *Typeface Modern*

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VOGUE_LOGO.svg

4. *Slab serif* juga termasuk ke jenis huruf serif. Jenis huruf ini memiliki ciri-ciri serif yang tebal dan seperti lempengan (slablike). Contohnya seperti *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon* (h.39). *Typeface* ini cocok untuk digunakan jika ingin memberikan kesan yang kokoh dikarenakan bentuk hurufnya yang tegas.



HONDA

Gambar 2.13 Contoh *Typeface Slab Serif*

Sumber: <https://www.logo.wine/logo/Honda>

5. *Sans serif* mempunyai ciri-ciri yang tidak memiliki *serif* pada hurufnya. Contohnya adalah seperti *Helvetica*, *Futura*, dan *Univers*. Selain itu, beberapa *letterforms* pada *sans serif* yang mempunyai perbedaan kontras pada ketebalan *stroke*, seperti *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, dan *Frutiger* (h.39).



Gambar 2.14 Contoh Typeface Sans Serif
Sumber: <https://1000logos.net/baidu-logo/>

6. *Blackletter* dapat disebut juga sebagai *gothic*. Karakteristik dari jenis huruf ini adalah *stroke* yang tebal dan huruf-huruf padat dengan sedikit lengkungan. Contohnya adalah seperti *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur* (h.39). Jenis huruf ini cocok untuk digunakan agar dapat memberikan kesan yang tradisional, misterius dan historis.
7. *Script* adalah jenis huruf yang paling mendekati tulisan tangan. Tampilan hurufnya biasanya miring dan bersambung. Contohnya adalah seperti *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script* (h.39). Jenis huruf ini cocok untuk digunakan jika ingin memberikan kesan yang elegan dan feminin.
8. *Display* adalah jenis huruf yang didesain dengan ukuran yang cenderung lebih besar. Jenis huruf ini biasanya dekoratif dan *handmade* (h.39). Jenis huruf ini biasanya digunakan untuk penggunaan judul atau *headline* dikarenakan ukurannya yang biasanya dibuat lebih besar.



Gambar 2.15 Contoh Typeface Display
Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mario_Series_Logo.svg

Berikut adalah salah satu contoh *typeface display* yang bernuansa Tionghoa.

2.1.3 Layout & Grid

Menurut Hendratman (2015) dalam bukunya yang berjudul *Computer Graphic Design*, mengartikan *layout* sebagai sebuah proses untuk menyusun elemen-elemen visual seperti teks, gambar, hingga tabel, agar tercipta suatu media yang menarik dan informatif (Dina & Kartono, 2025, h.258). Menurut Hermanto (2023) *grid* merupakan susunan garis vertikal dan horizontal yang membentuk bingkai-bingkai. Desainer memerlukan *grid* agar dapat membantu merancang struktur tata letak untuk memastikan setiap elemen visual dan informasi ditempatkan dengan proporsional. *Grid* juga sekaligus berguna untuk menjaga keindahan dan kerapian tampilan keseluruhan desain (h.106).

2.1.3.1 Anatomi Grid

Berikut adalah anatomi dasar *grid* menurut Hermanto (2023).

A. Margin

Margin adalah ruang kosong yang berfungsi sebagai batas antara elemen desain dengan tepi bidang cetak. Area ini menunjukkan jarak antara ukuran potong, termasuk bagian *gutter*, dengan konten utama pada halaman. *Margin* secara visual juga dapat membantu untuk memberikan keseimbangan visual (h.107).

B. Column

Column merupakan area vertikal yang dibentuk oleh garis vertikal yang berguna untuk memuat tulisan atau gambar (h.107).

C. Modules

Modules adalah unit atau area kecil dalam tata letak yang dipisahkan oleh jarak yang sama, sehingga membentuk pola yang teratur dan berulang (h.107).

D. Spatial Zone

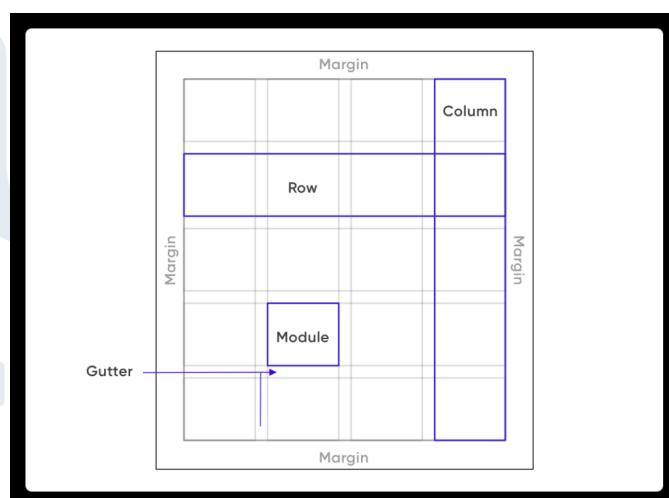
Spatial zone merupakan area yang terbentuk dari gabungan beberapa modul yang digunakan untuk menampilkan informasi khusus yang biasanya bersifat penting. Informasi ini dapat berupa teks, gambar, maupun elemen lainnya (h.107).

E. Flowlines

Flowlines merupakan garis imajiner horizontal yang berfungsi sebagai alat penyelaras untuk memecah ruang halaman. Elemen ini berfungsi untuk membantu pengaturan aliran informasi agar terlihat lebih terarah. (h.108).

F. Markers

Markers merupakan area yang biasanya ada di setiap halaman yang biasanya berfungsi untuk memuat nomor halaman, *running head/feet*, ataupun ikon tertentu. Kehadiran elemen ini dapat membantu pembaca dalam menavigasi informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien (h.108).



Gambar 2. 16 Contoh Anatomi *Grid*

Sumber: <https://procreator.design/blog/layout-grids-consistent-responsive-design/>

2.1.3.2 Jenis Grid

Berikut adalah jenis-jenis *grid* menurut Hermanto (2023).

A. Single-Column Grid

Struktur *grid* ini terdiri dari satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh *margin* yang merupakan ruang kosong di bagian kiri, kanan, atas, atau bawah. Struktur ini biasanya berguna untuk teks panjang seperti esai, laporan, atau buku novel (h.108).



Gambar 2.17 Contoh *Single Column Grid*
Sumber: <https://pin.it/4yqB011YU>

B. Multicolumn Grid

Struktur *grid* ini terdiri gabungan dari beberapa kolom dengan ukuran lebar yang berbeda-beda (h.110).



Gambar 2.18 Contoh Multicolumn Grid
Sumber: <https://pin.it/3R6zdJLxZy>

C. Modular Grid

Struktur *grid* ini terdiri dari beberapa modul yang merupakan sebuah unit individu yang tercipta karena ada perpotongan antara kolom dan garis (h.110).



Gambar 2.19 Contoh *Modular Grid*
Sumber: <https://pin.it/6MdgpRuMV>

2.1.4 Ilustrasi

Menurut Irawan (2019), ilustrasi merupakan hasil karya visual, baik berupa gambar maupun proses grafis, yang berfungsi untuk mendukung penyajian suatu naskah. Kehadiran ilustrasi tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga untuk membantu memperjelas isi teks sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami pesan yang ingin disampaikan (Tasmin dkk., 2024, h.92).



Gambar 2.20 Contoh Ilustrasi
Sumber: <https://pin.it/66Uu4aqVl>

2.1.5 Fotografi

Wahyuni & Maulidya (2022) menyatakan bahwa media foto merupakan salah satu media komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada audiens. Selain itu, momen dan peristiwa penting juga dapat didokumentasikan dengan menggunakan media foto (h.22).

Dalam menyampaikan sebuah pesan menggunakan media foto, perlu adanya penyusunan yang sesuai agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens. Teknik pengaturan media foto ini dapat disebut juga sebagai komposisi fotografi yang terdiri dari *rule of thirds, leading line, framing, pattern, figure to ground, fill the frame, diagonal, center dominant eye*. (Esiyansyah & Suherman, 2023, h.99).



Gambar 2.21 Contoh Komposisi *Rule of Thirds*
Sumber: <https://www.capturelandscapes.com/the-rule-of-thirds-explained/>

2.1.6 Kolateral

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), kolateral berfungsi sebagai alat komunikasi kepada konsumen. Dengan adanya suatu kesatuan maka akan membantu untuk meningkatkan *brand recognition*. Perancangan sebuah kolateral harus didasari oleh beberapa hal (h.176), yaitu sebagai berikut.

- a. Informasi yang ada harus jelas sehingga konsumen dapat memahaminya dengan mudah dan dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian.
- b. Sebuah sistem panduan harus mudah dimengerti oleh manajer, desainer, dan agensi pemasaran.
- c. Sistem panduan harus berisikan elemen-elemen visual yang mendukung.
- d. Sistem panduan harus dirancang dengan kualitas tinggi.
- e. Kolateral yang baik harus dirancang dengan berisikan informasi yang sesuai.
- f. Sistem panduan harus memberikan informasi berupa CTA, URL, atau informasi kontak.

Dalam sebuah sistem kolateral, identitas visual biasanya diwujudkan melalui berbagai media aplikasi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi

sekaligus representasi dari suatu *brand*. Media-media tersebut adalah sebagai berikut

2.1.6.1 *Stationery*

Dalam merancang sebuah *stationery* perlu mengikuti beberapa dasar-dasar yaitu anggap *stationery* sebagai alat pemasaran, dibuat untuk mempermudah mendapatkan informasi, kurangi jumlah informasi, pakai bagian belakang untuk memberikan pesan pemasaran, dan memiliki sistem yang konsisten (Wheeler & Meyerson, 2024, h.178-179).

2.1.6.2 *Product Design*

Produk fisik merupakan komponen utama dari sebuah identitas merek. Produk fisik harus dibuat dengan desain yang konsisten termasuk faktor bentuk, warna, material, dan lapisan akhir. Konsistensi ini dibutuhkan untuk menciptakan identitas yang mudah dikenali di setiap produk (Wheeler & Meyerson, 2024, h.180).

2.1.6.3 *Uniforms*

Uniforms berperan sebagai alat komunikasi, otoritas, dan alat identifikasi. Seragam juga membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Desain seragam yang baik harus disesuaikan dengan tempat kerja dan lingkungan. Tidak hanya itu, seragam juga harus didesain dengan mempertimbangkan kriteria kinerja, seperti daya tahan dan mobilitas (Wheeler & Meyerson, 2024, h.192).

2.1.6.4 *Ephemera*

Ephemera merupakan objek-objek yang mempunyai jangka umur yang pendek yang biasa didesain dan diproduksi dengan sederhana. Contohnya adalah seperti gelas, topi, stiker, dan lainnya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.194).

2.1.6.5 *Brand Guidelines*

Brand guidelines berisikan peraturan-peraturan dalam penggunaan merek. Media ini digunakan untuk memastikan strategi

identitas, identitas visual, dan identitas verbal dapat dimengerti dan digunakan secara konsisten dengan semua pihak (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 206). Di dalam *brand guidelines* terdapat juga *Graphic Standard Manual* (GSM). GSM menurut Adams & Morioka (2004) merupakan sebuah panduan yang mengatur standar visual dari sebuah merek. Di dalam GSM perlu tercantum aturan tentang penggunaan logo pada berbagai media, pemilihan tipografi, sistem tata letak, pola grafis, hingga elemen pendukung lainnya. Dengan adanya dokumen panduan ini, perusahaan dapat menjaga identitas visualnya agar dapat tampil lebih profesional dan mudah dikenali oleh audiens (Sayekti & Irawanto, 2024, h. 15-16).

Dapat disimpulkan bahwa *branding* yang baik mencakup identitas visual yang kuat dan mudah diingat berperan penting dalam membentuk kesadaran serta persepsi merek, karena manusia lebih cepat mengenali bentuk dan gambar dibandingkan kata-kata. Dalam menciptakan identitas visual yang efektif, diperlukan penerapan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, penekanan, proporsi, hierarki, dan kontras. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur elemen-elemen visual agar dapat menghasilkan desain yang konsisten, jelas, menarik, serta mudah dipahami audiens.

Identitas visual juga mencakup elemen-elemen penting seperti warna, logo, *tagline*, tipografi, *layout* dan *grid*, ilustrasi, fotografi, serta kolateral yang secara terpadu membentuk citra dan karakter sebuah merek. Warna berfungsi tidak hanya secara objektif sebagai fenomena cahaya, tetapi juga secara subjektif memengaruhi emosi dan persepsi manusia melalui kategori, skema, maupun psikologi warna. Dalam suatu identitas visual, logo menjadi penanda utama yang membedakan merek dengan kompetitornya, sementara *tagline* merangkum esensi dan posisi merek dalam bentuk frasa singkat yang mudah diingat. Tipografi juga berperan sebagai dasar dari identitas visual dengan menekankan aspek keterbacaan, kejelasan, dan

kepribadian melalui prinsip serta klasifikasi *typeface*. Selain itu, *layout* dan *grid* berfungsi sebagai struktur yang menjaga keteraturan, keseimbangan, dan alur informasi dalam desain.

Dalam konteks *brand identity* yang lebih luas, aspek visual dapat juga didukung oleh elemen lain. Ilustrasi berperan untuk memperindah sekaligus memperjelas pesan, sedangkan fotografi menjadi media komunikasi visual yang dapat mendokumentasikan momen sekaligus menyampaikan ide melalui komposisi tertentu. Terakhir, kolateral hadir sebagai sarana komunikasi yang lebih aplikatif, meliputi *stationery*, desain produk, seragam, *ephemera*, hingga *brand guidelines* dan GSM yang menjaga konsistensi visual. Seluruh elemen ini berkerja bersama untuk memperkuat *brand recognition*, memastikan konsistensi, serta memudahkan audiens dalam mengenali, memahami, dan mengingat sebuah merek.

2.2 Museum

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015, museum merupakan lembaga yang memiliki peran dalam menjaga dan mengelola koleksi, sekaligus mengembangkan serta memanfaatkannya agar dapat disampaikan kembali kepada masyarakat (Istina, 2022, h. 96).

2.2.1 Jenis Museum

Menurut *International Council of Museum (ICOM)*, museum dapat dikategorikan ke beberapa jenis yaitu sebagai berikut.

A. Museum Seni

Museum seni adalah ruang pameran, baik dalam bentuk tertutup maupun terbuka, yang digunakan untuk menampilkan karya seni. Koleksi yang biasa dipamerkan meliputi seni rupa seperti ukiran, lukisan, ilustrasi, dan patung. Selain itu, museum ini juga dapat menampilkan seni terapan, misalnya karya berbahan marmer, keramik, logam, peralatan rumah tangga, hingga seni perbukuan.

B. Museum Sejarah dan Arkeologi

Jenis museum ini berfungsi untuk menampilkan keterkaitan antara ilmu sejalan dengan perkembangan zaman. Museum ini biasanya menampilkan artefak, karya seni, dan benda arkeologis.

C. Museum Etnografi atau Museum Nasional

Museum ini umumnya dikelola oleh negara yang biasanya dijadikan sebuah lembaga resmi. Koleksi yang ditampilkan berupa warisan budaya bangsa secara luas, seperti benda bersejarah, karya seni, hingga artefak tradisional dari berbagai daerah. Kehadiran museum ini bertujuan untuk melestarikan identitas bangsa sekaligus menjadi pusat pembelajaran bagi masyarakat.

D. Museum Ilmu Alam

Museum ini biasanya menampilkan koleksi yang berhubungan dengan alam, termasuk sejarah kehidupan, aspek antropologi, biodiversitas, serta isu-isu lingkungan dan alam semesta. Biasanya museum ini juga mendukung upaya untuk pelestarian budaya dan lingkungan.

E. Museum Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK)

Museum ini dirancang sebagai wahana pembelajaran non-formal bagi masyarakat. Museum ini biasanya menyediakan alat interaktif yang dapat dimainkan sebagai sarana edukasinya.

F. Museum Khusus

Museum khusus biasanya mempunyai koleksi yang lebih spesifik dibandingkan museum lainnya. Koleksinya dapat berupa bukti fisik segala makhluk hidup seperti manusia, lingkungan hidup, maupun objek yang berhubungan dengan seni, ilmu pengetahuan, teknologi, atau informasi.

2.2.2 Fungsi Museum

Menurut ICOM, museum mempunyai 9 fungsi yaitu sebagai berikut (Batubara, 2024, h.43).

- a. Berperan sebagai tempat untuk mengumpulkan, menyimpan, dan melestarikan warisan budaya maupun alam.
- b. Berfungsi sebagai pusat penelitian, dokumentasi, dan menjadi sumber informasi untuk keperluan akademis.
- c. Memberikan perlindungan dan pelestarian terhadap benda-benda bersejarah.
- d. Menjadi media penyedia informasi untuk publik.
- e. Menjadi tempat untuk mempromosikan pengetahuan secara lebih luas.
- f. Menjadi media yang dapat memajukan kebudayaan antar daerah dan negara.
- g. Meningkatkan rasa hormat dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

2.2.3 Identitas Visual Museum

Menurut Direktorat Perlindungan Kebudayaan, identitas visual dapat memberikan beberapa fungsi kepada museum yaitu sebagai berikut (Kurniansyah & Oemar, 2021, h.101).

2.2.3.1 Sarana Identifikasi

Identitas visual berguna untuk membantu identifikasi tentang museum tersebut, seperti sejarah, ciri khas, dan keunikannya. Selain ini, museum juga mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan jika memiliki identitas (h.101).

2.2.3.2 Sarana Informasi dan Instruksi

Identitas juga berfungsi untuk menyampaikan informasi di dalam museum seperti penanda arah, denah lokasi, diagram, ikon, maupun instruksi tertentu. Dengan adanya identitas yang komunikatif,

pengunjung dapat menangkap pesan dan menavigasi dengan mudah ketika sedang ada di lingkungan museum (h.101).

2.2.3.3 Sarana Presentasi dan Promosi

Peran lain dari identitas visual adalah untuk menjadi sarana komunikasi yang berfungsi untuk memperkenalkan dan mempromosikan museum (h.101).

Dapat disimpulkan bahwa museum merupakan lembaga yang berfungsi menjaga, mengelola, dan memanfaatkan koleksi agar dapat diwariskan kembali kepada masyarakat. Museum juga memiliki beragam jenis, mulai dari museum seni, sejarah dan arkeologi, etnografi, ilmu alam, IPTEK, hingga museum khusus yang fokus pada koleksi tertentu. Selain itu, museum juga menjalankan berbagai fungsi penting, antara lain melestarikan warisan budaya dan alam, menjadi pusat penelitian dan informasi, melindungi benda bersejarah, menyebarluaskan pengetahuan, hingga memperkuat kebudayaan dan nilai spiritual masyarakat.

Dalam konteks identitas visual, museum membutuhkan elemen yang mampu mendukung sarana identifikasi, informasi, serta promosi. Identitas visual tidak hanya membantu museum dikenali dan diingat, tetapi juga mempermudah pengunjung dalam bernavigasi, serta menjadi alat komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan museum kepada masyarakat luas.

2.3 Tionghoa Benteng

Tionghoa Benteng merupakan komunitas suku Tionghoa yang tinggal di daerah Tangerang, khususnya di daerah Pasar Lama Tangerang. Masyarakat ini disebut Tionghoa Benteng karena komunitas Tionghoa ini tinggal di sekitar benteng Belanda. Menurut Tagara Wijaya, yang merupakan Ketua Umum Boen Sen Bio dari tahun 1967 hingga 1978, masyarakat Tionghoa Benteng pada mulanya tinggal di tiga gang yang saat ini dikenal sebagai Gang Kalipasir, Gang Tengah, dan Gang Gula. Namun, pada akhir tahun 1800-an, beberapa penduduk dipindahkan ke wilayah Pasar Baru dan mulai menyebar ke daerah lainnya. Seiring berjalannya zaman, masyarakat Tionghoa Benteng mulai mengikuti dan membaur dengan orang

lokal hingga sebagian menikah dengan orang lokal (Haryani, 2020, h.408-409). Dari sinilah terjadi sebuah percampuran atau akulturasi budaya Indonesia dengan budaya Tionghoa sebagai berikut.

A. Cio Tao

Cio Tao merupakan ritual pernikahan masyarakat Tionghoa Benteng dan menjadi salah bentuk hasil percampuran budaya lokal dengan Tionghoa. Pada pernikahan ini, perempuan Betawi biasanya akan menggunakan kembang goyang pada hiasan kepala. Lelaki Tionghoa akan menggunakan topi dengan rambut yang diikat. Musik seperti gambang kromong juga turut memeriahkan acara pernikahan Cio Tao (Haryani, 2020, h.409).



Gambar 2.22 Tradisi Cio Tao
Sumber: <https://tirto.id/akulturasi-budaya-cio-tao>

B. Cokek

Tari Cokek juga merupakan hasil akulturasi budaya Betawi dengan Tionghoa. Cokek sendiri berasal dari kata Chniokhek dari dialek Hokkien Selatan yang berarti menyanyi. Pada awalnya, cokek berfungsi sebagai penyanyi dan bukan sebagai penari. Hingga saat ini, istilah cokek ini masih digunakan oleh masyarakat Tionghoa Benteng sebagai pendukung kesenian gambang kromong di Kecamatan Teluk Naga, Tangerang. Penari cokek biasanya menggunakan sejenis selendang yang disebut cukin atau sodér. Cukin berasal dari bahasa Tionghoa dengan dialek Hokkien Selatan yaitu

Chiukin, dan sodér berasal dari Bahasa Sunda yang berarti selendang untuk menari. (Soewardjo dkk., 2022, h.29).



Gambar 2.23 Tari Cokek

Sumber: <https://www.senibudayabetawi.com/9403/jejak-langkah-cokek-betawi>

C. Gambang Kromong

Gambang Kromong juga menjadi ensambel musik yang berkembang di kalangan Tionghoa Benteng. Dalam sejarahnya, Gambang Kromong pertama kali berkembang di masyarakat Betawi di daerah Batavia yang merupakan sebutan komunitas dari perpaduan antara masyarakat Batavia pada saat itu dengan etnis yang berasal dari mancanegara, termasuk masyarakat Tionghoa Benteng yang merupakan perpaduan antara masyarakat lokal dengan Tionghoa. Masyarakat Tionghoa Benteng biasanya menggunakan Gambang Kromong untuk mengadakan perjamuan tamu, pernikahan, dan lainnya (Sukotjo, 2021, h.2-3).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.24 Gambang Kromong

Sumber: <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/gambang-kromong>

D. Peh Cun

Pehcun juga menjadi salah satu budaya akulturasi antara budaya Tionghoa dengan budaya lokal. Tradisi Peh Cun biasanya dirayakan pada tanggal lima bulan lima kalender Imlek dan dijadikan hari kejujuran dan kesetiaan. Hari Peh Cun ini biasanya dimeriahkan dengan perlombaan perahu naga dan memakan bakcang (Theodora & Aryani, 2022, h.268-269).



Gambar 2.25 Peh Cun

Sumber: <https://www.senibudayabetawi.com/7434/festival-peh-cun>

2.4 Penelitian yang Relevan

Dalam memperdalam tinjauan pustaka dan menunjukkan kebaruan dalam penelitian dan perancangan ini, diperlukan studi penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang saat ini sedang diangkat. Dalam bagian ini, akan dibahas beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang pembaruan atau perancangan ulang suatu museum atau suatu merek. Penelitian yang ditemukan akan dibahas sisi kebaruannya. Berikut ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang ditemukan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Re-Branding UPT Museum Negeri MPU Tantular Provinsi Jawa Timur</i>	Mochammad Hanif Fajari & Muhammad Ro'is Abidin	Penelitian ini berfokus kepada perancangan <i>rebranding</i> Museum Negeri Mpu Tantular Provinsi Jawa Timur untuk memperkuat citra merek museum.	a. Ikon dan warna yang digunakan terinspirasi dari bentuk-bentuk yang menjadi ciri khas museum. b. Supergrafis dirancang dengan menggunakan kombinasi dari bentuk-bentuk <i>logogram</i> museum.
2	Strategi <i>Rebranding</i> Museum Sandi Yogyakarta dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Linggar Sevi Andari	Penelitian ini berfokus kepada strategi <i>rebranding</i> Museum Sandi Yogyakarta yang efektif dan inovatif	a. Menggunakan <i>typeface sans serif</i> dan penggunaan huruf kecil untuk memberikan kesan modern

			untuk menarik pengunjung.	dan <i>clean</i> untuk menarik perhatian dari generasi muda.
3	Perancangan Ulang Identitas Visual Feel Ough Studio	Alif Zulfikar Gymnastiar & Henry Bastian	<p>Penelitian ini berfokus kepada perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio agar dapat lebih mencerminkan merek mereka yang merupakan vendor foto. Selain itu, perancangan ini juga berfokus untuk merancang sebuah identitas visual yang lebih relevan dengan zaman sekarang.</p>	<p>a. Pemilihan objek lensa kamera untuk mewakili bentuk <i>logogram</i> untuk menggambarkan dengan hubungan Feel Ough Studio dengan dokumentasi.</p> <p>b. Menggunakan warna yang disesuaikan oleh filosofi dari Feel Ough Studio.</p>

Berdasarkan dari temuan penelitian yang relevan, kebaruan yang akan diimplementasikan dalam perancangan identitas visual ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan citra *brand*, dan menciptakan konsistensi visual. Dari segi perancangan desain, kebaruan yang akan diimplementasikan adalah penggunaan warna yang mengikuti sifat museum, penggunaan tipografi yang inklusif, dan menggunakan ikon yang mencerminkan museum.