

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Menurut Wheeler pada buku *Designing Brand Identity* (2024), *brand* adalah sebuah aspek yang dipakai oleh perusahaan agar pelanggan mereka tidak berpaling ke perusahaan lain ditengah kuatnya persaingan. *Brand* membantu pelanggan dapat terhubung secara emosional dengan perusahaan sehingga menciptakan loyalitas antara pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya *brand* yang kuat akan membuat sebuah perusahaan menonjol, mudah diidentifikasi dan dapat dipercaya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *Brand* merupakan salah satu aspek penentu suksesnya sebuah perusahaan, produk, dan lain-lain. Wheeler menjelaskan bahwa terdapat tiga fungsi *brand* yang utama, yaitu sebagai berikut :

1. Navigation

Dalam *navigation*, sebuah *brand* berfungsi untuk membantu konsumen memilih sebuah keputusan ditengah adanya beragam pilihan.

2. Reassurance

Dalam *reassurance*, sebuah *brand* berfungsi untuk menyampaikan kualitas atau layanan kepada konsumen sekaligus meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka sudah tepat.

3. Engagement

Dalam *Engagement*, sebuah *brand* memanfaatkan visual dan Bahasa yang unik untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan *brand*.

2.1.1 Branding

Branding adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, membangun loyalitas dan membangun kesadaran merek (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm 4). Untuk bisa menjadi sebuah merek yang

memiliki posisi tak tergantikan diantara banyaknya pesaing, dibutuhkan konsistensi dalam kualitas serta perubahan yang menyesuaikan pasarnya.

2.1.1.1 Types of Branding

Menurut Wheeler, terdapat 5 jenis *branding* berikut penjelasannya :

1. Co-Branding

Co-Branding adalah sebuah cara untuk memperluas jangkauan dan pasar dengan cara bermitra dengan perusahaan lain.

2. Digital Branding

Digital Branding adalah strategi *branding* yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *website* dan platform lainnya yang bisa mendukung penjualan sebuah merek.

3. Personal Branding

Personal Branding adalah cara seseorang untuk membangun reputasi diri mulai dari cara berpakaian, cara berkomunikasi, cara bertingkah laku dan lain-lainnya dengan tujuan bisa memberikan kepercayaan serta kredibilitas kepada lingkungannya.

4. Cause Branding

Cause Branding adalah salah satu cara sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan dan dinilai kredibilitas dengan cara menghubungkan merek dengan kegiatan amal.

5. Country Branding

Country Branding adalah sebuah cara untuk meningkatkan daya tarik tempat wisata dengan tujuan menarik wisatawan dan pelaku bisnis agar bisa melihat adanya peluang.

2.1.2 Brand Identity

Brand identity adalah sekumpulan elemen visual yang dibuat untuk membantu sebuah *brand* lebih mudah dikenali oleh targetnya. Menurut Wheeler, *Brand Identity* biasanya bisa dirasakan dengan indera seperti dilihat, disentuh dan bergerak. Dengan adanya *brand identity* dapat membantu sebuah

merek bisa mudah dipahami oleh konsumennya serta membantu untuk membuat *brand* lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang dimata konsumennya sudah seperti teman yang ditemui setiap hari. Yang artinya walaupun banyak bertemu dengan *brand-brand* lain namun *brand* kita tetap yang paling diingat dan menjadi pilihan konsumen.

Hal ini juga diperkuat oleh Keller (2012) pada buku keempatnya dimana dikatakan bahwa identitas *brand* yang berhasil adalah identitas yang bisa membuat *brand salience* di benak konsumen. *Brand salience* adalah acuan seberapa terkenal dan mudah diingatnya sebuah *brand*. Dalam kata lain *brand* tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumennya saat membutuhkan sebuah produk atau jasa (Keller, 2012, hlm 109). Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan elemen-elemen dalam merancanganya agar lebih konsisten dan relevan dengan targetnya. Menurut Wheeler (2024), terdapat beberapa elemen yang dibutuhkan, berikut penjelasannya :

2.1.2.1 Visual Identity

Identitas visual adalah elemen penting bagi sebuah *brand* guna menjadi pengenalan bagi target audiensnya serta berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Menurut Wheeler (2024), identitas visual memanfaatkan indra penglihatan sebagai media utama untuk menerima informasi sehingga dapat membantu dalam membentuk persepsi *brand* dihadapan audiens. Pemanfaatan indra penglihatan ini bertujuan agar ketika penglihatan dipaparkan identitas visual secara berulang, audiens sudah dapat mengenali *brand* tanpa perlu disertai nama *brand* atau teks lainnya.

Identitas visual terdiri dari beberapa elemen di dalamnya mulai dari logo hingga media pendukungnya. Menurut Landa (2014), logo merupakan wajah dari sebuah *brand* yang bertujuan sebagai penanda identitasnya dan menjadi wajah awal audiens untuk mengenali *brand*. Oleh karena itu identitas visual perlu dibuat dengan beracunya pada beberapa aspek,

yaitu *identifiable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable* dan *flexible*. Berikut adalah penjelasannya :

1. *Identifiable*

Identifiable adalah aspek dimana identitas visual harus dibuat dengan jelas keseluruhan elemennya agar mudah dikenali oleh masyarakat dengan cepat dan tidak menimbulkan kebingungan.

2. *Memorable*

Memorable adalah aspek dimana identitas visual harus memiliki satu kesatuan diantara nama, bentuk, warna dan lain-lainnya agar identitas visual yang dihasilkan mudah diingat oleh audiensnya.

3. *Distinctive*

Distinctive adalah aspek dimana identitas visual harus memiliki keunikan yang berasal dari *brand*nya sehingga dapat menjadi pembeda yang signifikan diantara kompetitornya.

4. *Sustainable*

Sustainable adalah aspek dimana identitas visual yang sudah dibuat dapat terus relevan sesuai dengan perkembangan zaman dalam jangka waktu yang lama.

5. *Flexible*

Flexible adalah aspek dimana identitas visual harus mudah diterapkan ke dalam media-media yang dimilikinya. Hal ini bertujuan agar identitas visual tetap konsisten walaupun diterapkan di media yang berbeda-beda.

Dari teori *visual identity* ini akan digunakan dalam perancangan identitas visual yang akan dibuat untuk Keraton Kasepuhan Cirebon. Sebagai sebuah destinasi wisata, tentu keraton membutuhkan kriteria-kriteria tersebut agar dapat memudahkan audiens mengenali keraton serta meningkatkan *awereness* Keraton Kasepuhan. Diharapkan dengan

menerapkan teori di atas, dapat membantu menciptakan identitas visual Keraton Kasepuhan yang memenuhi kriteria diatas.

2.1.2.2 Logo

Logo merupakan elemen visual yang paling utama bagi sebuah merek. Menurut Landa (2013), logo merupakan cara sebuah merek memperkenalkan dirinya secara instan melalui sebuah visual. Logo berfungsi sebagai tanpa pengenalan yang dapat membantu konsumen mengingat *brand* dengan lebih mudah. Wheeler (2024), mengatakan bahwa logo dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

1. *Wordmarks*

Wordmarks adalah sebuah logo yang biasanya digunakan sebagai identitas sebuah merek. *Wordmarks* yang efektif biasanya menggunakan nama merek yang jelas dan disertai dengan visual untuk menambah daya tarik.



Gambar 2.1 Contoh Wordmark

Sumber : <https://kemenparekraf.go.id/profil/logo/logo-wonderful-indonesia>

2. *Letterform Marks*

Letterform marks adalah logo yang menggunakan huruf tunggal atau inisial sebagai identitas mereknya. Biasanya huruf akan dibuat seunik mungkin dan memiliki makna yang kuat menyesuaikan dengan identitas *brand*.



Gambar 2.2 Contoh Letterform Marks

Sumber :

https://tamanmini.com/taman_jelajah_indonesia/en/category/procurment/

3. *Pictorial Marks*

Pictorial marks adalah logo yang menggunakan gambar untuk merepresentasikan mereknya. Bentuk dari *pictorial marks* biasanya sederhana dan mudah untuk dikenali sehingga bisa mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 2. 3 Contoh Pictorial Marks

Sumber : <https://injourneydestination.id/logo-perusahaan/>

4. *Abstract Marks*

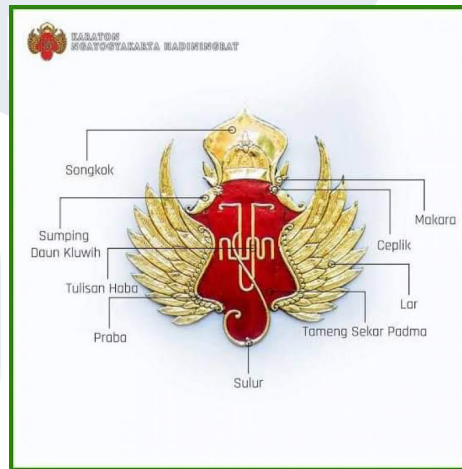
Abstract marks adalah logo yang visualnya tidak benar-benar merepresentasikan mereknya melainkan hanya garis besar dari merek saja. Karena bentuknya hanya merepresentasikan secara garis besar, *abstract marks* ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memiliki banyak divisi di dalamnya.



Gambar 2.4 Contoh Abstract Marks
Sumber : <https://asitabali.org/id/tentang-asita/about-us>

5. *Emblems*

Emblems adalah logo yang merepresentasikan merek dengan sangat sesuai dengan nama mereknya. Setiap elemen yang ada di dalamnya biasanya memiliki makna tersendiri bukan hanya sebagai hiasan.



Gambar 2.5 Contoh Emblems
Sumber : <https://desakepek-wonosari.gunungkidulkab.go.id/first/artikel/196-MAKNA-LOGO-KERATON-YOGYAKARTA>

2.1.2.3 *Names*

Names adalah identitas yang menjadi dasar dari semua komunikasi sekaligus menjadi salah satu aspek yang penting. Nama berfungsi sebagai pengenalan utama dari sebuah *brand* yang membawa nilai-nilai yang ingin disampaikan. Menurut Keller (2013), nama adalah sebuah fondasi bagi sebuah *brand* karena menjadi tahap awal terjadinya

interaksi antara konsumen dengan merek. Sebuah nama lebih efektif apabila singkat, mudah pelafalannya dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Walaupun lebih baik nama yang singkat dan mudah pelafalannya, penting juga bagi sebuah *brand* memberikan nama yang unik karena dengan nama yang unik dapat membantu sebuah *brand* lebih menonjol daripada kompetitornya. Menurut Wheeler (2014), ada beberapa ciri-ciri nama yang perlu digunakan agar lebih efektif, berikut penjelasannya :

1. *Meaningful*

Meaningful dalam nama berfungsi untuk menyampaikan pesan dari *brand* yang berhubungan dengan perasaan kepada target audiensnya. Nama yang *meaningful* bisa membantu komunikasi menjadi lebih efektif karena akan lebih relevan dengan target sehingga target merasa dekat dengan *brand*.

2. *Distinctive*

Distinctive dalam nama sangat penting karena dengan adanya keunikan di dalam nama dapat menjadi pembeda sekaligus menonjolkan *brand* diantara para pesaingnya.

3. *Adaptable*

Adaptable atau mudah beradaptasi juga merupakan salah satu ciri nama yang efektif karena jika suatu saat terjadi perubahan nama pada *brand* masih bisa digunakan sampai jangka waktu yang lama.

4. *Legally Available*

Legally Available menjadi ciri nama yang diperlukan karena nama yang baik tidak boleh menimbulkan masalah secara hukum, contohnya terdapat kemiripan dengan *brand* lain. Apabila terjadi dikemudian hari maka bisa menurunkan kredibilitas suatu *brand*.

5. *Linguistically Viable*

Linguistically Viable adalah nama yang tidak memiliki makna-makna yang kurang pantas dan tidak membuat orang kesulitan dalam menyebutkan pelafalannya.

6. *Memorable*

Memorable adalah nama untuk suatu *brand* yang mudah diingat oleh target audiens dan bisa menyentuh secara emosional. Dengan begitu nama sebuah *brand* akan lebih terikat secara emosional dengan konsumen.

7. *Visual*

Visual adalah ciri nama yang penting karena nama yang baik harus dapat dengan mudah diterapkan dalam bentuk visual. Sehingga nama bukan hanya sebagai pengenal tetapi juga bisa membantu dalam memperkuat citra *brand*.

8. *Sounds Good*

Nama yang baik dan efektif adalah nama yang bisa diucapkan secara menyenangkan dan apabila didengar juga sama menyenangkannya.

9. *Easy To Spell*

Nama yang baik harus memiliki pengejaan yang mudah sehingga bisa dengan cepat dipahami oleh tagretnya.

10. *Easy To Pronounce*

Nama bukan hanya fokus pada bagaimana pengejaannya tetapi juga harus mudah untuk diucapkan tanpa menimbulkan kerancuan.

2.1.2.4 *Taglines*

Taglines adalah kalimat singkat yang berisi pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek. Menurut Wheeler 2024, tagline berfungsi untuk memperkuat posisi *brand positioning* dan menjadi pembeda diantara pada competitor. *Taglines* yang baik harus mudah

diingat tetap tetap bermakna serta dapat terus digunakan walaupun terjadi perubahan pasar dan budaya. *Taglines* yang ideal menurut Wheeler adalah singkat, unik, menangkap *positioning brand*, mudah untuk diingat dan diucapkan, tidak memiliki arti negatif, mudah untuk dibaca walaupun ukurannya kecil, bisa dilindungi secara hukum serta bisa membangkitkan respon emosional (Wheeler, 2024, hlm 63). *Taglines* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Imperative

Tagline yang berjenis *imperative* adalah *tagline* yang bertujuan untuk mengajak audiensnya sehingga biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya *tagline* dari *brand Nike* yaitu “*Just Do It*.”

2. Descriptive

Tagline yang berjenis *descriptive* adalah *tagline* yang menggambarkan produknya atau layanan atau janji yang *brand* berikan kepada konsumennya.

3. Superlative

Tagline yang berjenis *superlative* adalah *tagline* yang bertujuan untuk menempatkan *brandnya* sebagai yang paling baik.

4. Provocative

Tagline yang *provocative* adalah *tagline* yang bisa mendorong konsumen untuk memberikan pertanyaan.

5. Specific

Tagline yang *specific* adalah *tagline* yang menggambarkan secara langsung *brand* tersebut.

2.1.2.5 Collaterals

Collaterals adalah media pendukung yang berfungsi sebagai media komunikasi sebuah *brand* kepada konsumennya agar relevan.

Collaterals yang baik harus mudah dipahami, memberikan informasi yang akurat dan konsisten dalam menampilkan identitas *brandnya* (Wheeler, 2024, hlm 176). *Collaterals* dibagi menjadi beberapa jenis, berikut penjelasannya :

1. Stationery

Pada media kolateral, jenis media *stationery* terdiri dari media-media cetak seperti, kartu nama, kop surat, amplop dan kebutuhan cetak lainnya. Karena walaupun sudah masuk ke era digital, media cetak masih dibutuhkan di dalam beberapa momen. Selain itu dari media cetak, juga bisa membantu membangun citra sebuah merek yang dilihat dari penggunaan bahan kertanya.



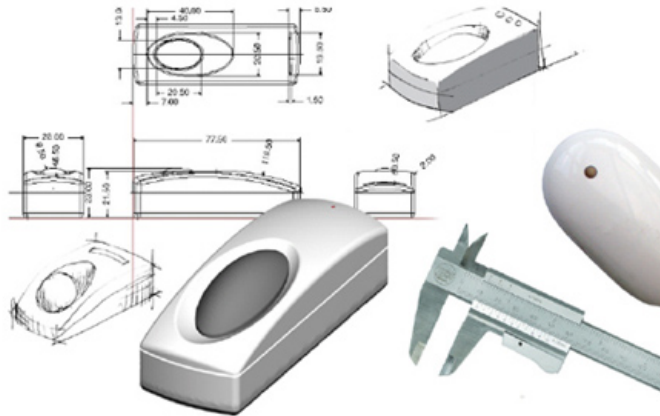
Gambar 2.6 Stationery

Sumber : https://www.freepik.com/premium-vector/classic-full-stationery-template-design_34319328.htm

2. Product Design

Product Design adalah salah satu elemen yang penting karena dapat menyatukan antara fungsi dan nilai merek dalam sebuah wujud. Dalam membuat sebuah *product* perlu adanya konsistensi dalam hal warna, bentuk, dan material agar identitas mereknya dapat dengan mudah dikenali. *Product design*

menjadi hal yang penting karena bisa menjadi sarana untuk pengenalan merek dan meningkatkan konsistensi yang dapat berguna untuk membangun loyalitas konsumen dengan merek.



Gambar 2.7 Product Design

Sumber : <https://branchoftheworld.wordpress.com/2012/03/11/detail-design/>

3. Packaging

Packaging adalah salah satu pengenalan pertama sebuah merek kepada konsumen karena *packaging* yang menjadi pembungkus produk utamanya. Namun bukan hanya sebagai pengenalan pertama, tetapi *packaging* juga berfungsi sebagai daya tarik dari sebuah merek. Dengan desain kemasan yang menarik dapat membuat produk menjadi lebih menonjol daripada produk lainnya. Selain dari desain kemasan, fungsi dari kemasan ini juga menjadi aspek yang penting karena harus disesuaikan dengan kebutuhan produknya agar lebih efisien.



Gambar 2. 8 Packaging

Sumber : <https://enxyclo.com/desain-kemasan-makanan/>

4. Advertising

Advertising memiliki fungsi sebagai sarana untuk sebuah merek melakukan promosi. Seiring berkembangnya zaman, *advertising* mulai berkembang secara digital dengan mengemasnya dalam sebuah iklan. Selain bertugas sebagai media promosi sebuah merek, *advertising* juga harus dapat menyentuh emosi targetnya. Sehingga dengan begitu target bisa mendapatkan informasi sekaligus tergerak untuk melakukan aksi yaitu membeli produknya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.9 Advertising

Sumber : <https://www.bhuanajaya.desa.id/promosi-pariwisata-digital-di-desawisata-meningkatkan-pengalaman-wisatawan-dengan-teknologi/>

5. *Branded Environments*

Brand Environments adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah *brand* untuk memberikan pengalaman dengan sebuah tempat yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen. Menurut Wheeler, terkadang suasana atau tempat bisa lebih menarik daripada produknya. Oleh karena itu dengan adanya *Branded Environments* dapat membantu konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan kembali lagi.



Gambar 2.10 Branded Environments
 Sumber : <https://www.archdaily.com/992486/what-are-branded-environments>

6. *Signage and Wayfinding*

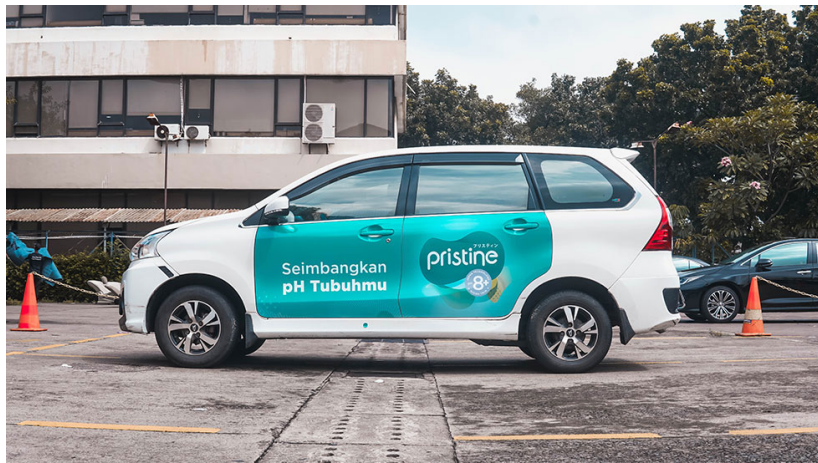
Signage and Wayfinding adalah salah satu hal penting dalam media kolateral karena berfungsi sebagai navigasi sebuah tempat. Selain sebagai navigasi, *signage and wayfinding* juga bisa membantu meningkatkan citra sebuah merek. Dalam pembuatannya *signage and wayfinding* harus memiliki keterbacaan yang jelas, ditempatkan di tempat yang sesuai serta menyesuaikan penggunaan bahannya. *Signage and wayfinding* yang baik harus bisa menyatu dengan arsitektur tempatnya, mudah dijaga kebersihannya dan bisa melekat di benak konsumen.



Gambar 2.11 Singage and Wayfinding
 Sumber : <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=93704>

7. *Vehicles*

Vehicles atau kendaraan merupakan salah satu media promosi yang efektif karena kendaraan berlalu lalang secara terus menerus dan bisa dilihat oleh semua orang. Pemakaian desain di kendaraan akan sangat mencolok karena akan langsung terasa perbedaannya dengan kendaraan lain. Tetapi desain yang akan dipakai untuk media kendaraan ini harus dipastikan keterbacaannya dan harus semakin mudah diingat oleh target audiens.



Gambar 2.12 Vehicles

Sumber : <https://stickearn.com/showcase/?lang=en>

8. *Uniforms*

Uniforms adalah salah satu media kolateral yang juga untuk membantu memperkuat identitas sebuah merek. Ketika orang melihat seseorang yang memakai *uniform*, mereka akan langsung mengetahui dari perusahaan mana. Selain memperkuat sebuah merek, *uniform* juga dapat membantu untuk menaikkan citra merek.



Gambar 2.13 Uniforms

Sumber : <https://mockuptree.com/uniform-mockup/>

9. *Ephemera*

Ephemera adalah media promosi yang biasanya berjangka pendek namun sangat membantu orang untuk mengingat sebuah merek. Biasanya, *ephemera* dapat berupa *tote bag*, *t-shirt*, *sticker*, *mug*, *lanyard* dan lain-lain. *Ephemera* ini bisa dijadikan sebagai hadiah ucapan terima kasih ataupun hadiah untuk komunitas.



Gambar 2.14 Ephemera

Sumber : <https://www.indiamart.com/proddetail/branding-and-marketing-collateral-packages-23445742988.html>

2.1.2.6 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) atau brand guideline adalah sebuah dokumen yang berisi aturan-aturan penerapan sebuah identitas visual. Isi dari GSM biasanya berupa cara penggunaan logo yang benar, ukuran maksimum dan minimum logo, penggunaan warna yang tepat, jenis tipografi yang digunakan dan penerapan pada media kolateral atau media pendukung lainnya. Tujuan utama dari GSM adalah untuk membantu sebuah *brand* menjaga konsistensinya dalam mempublikasikan identitas visualnya. Namun untuk saat ini *Guideline*

yang baik harus bisa fleksibel digunakan oleh semua orang termasuk orang yang awam akan hal ini dan selalu relevan di berbagai situasi.

2.1.3 Brand Strategy

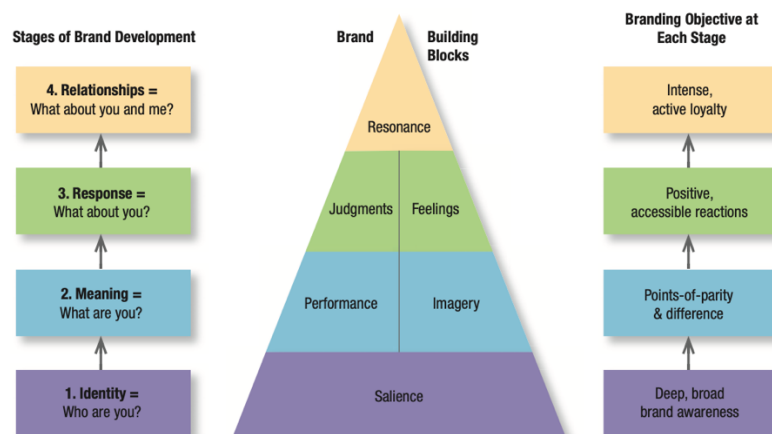
Brand strategy adalah sebuah rencana untuk keperluan jangka panjang yang berguna untuk mengelola sebuah merek agar bisa berjalan sesuai dengan tujuannya (Wheeler, 2024, h.8). *Brand strategy* berperan sebagai peta dalam sebuah merek dimana akan menjadi pemandu untuk tim pemasaran mengkomunikasikan *brandnya* terhadap konsumen. Menurut Wheeler, untuk mencapai strategi *brand* yang efektif perlu melakukan kerangka strategi yang terdiri dari 3 yaitu *brand essence*, *core elements* dan *extended elements*. *Brand essence* adalah sebuah tema utama yang dipersingkat namun mencerminkan esensi yang ingin disampaikan oleh merek, *core elements* adalah ide-ide yang paling mewakili posisi sebuah merek dan *extended elements* adalah ide-ide lain yang berfungsi untuk memperkuat citra sebuah merek. Kerangka ini bisa disesuaikan kembali dengan kebutuhan pasar dari mereknya sehingga dengan begitu *brand strategy* bisa membantu merek untuk terus berkembang dan memiliki hubungan secara emosional dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand.

2.1.4 Brand Positioning

Brand positioning adalah upaya untuk menempatkan merek pada posisi tertentu dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek lain. Brand positioning adalah upaya untuk menempatkan merek pada posisi tertentu dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek lain (Keller, 2012, h.68). Keller juga menjelaskan bahwa positioning adalah proses menciptakan persepsi unik mengenai keunggulan dan perbedaan merek. Tujuannya agar konsumen memiliki pemikiran khusus yang membedakan merek tersebut dari para kompetitornya.

2.1.5 Brand Equity

Brand equity adalah sebuah kelebihan yang dimiliki oleh sebuah merek di mata konsumennya yang dilihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bereaksi terhadap merek (Kotler & Keller, 2016, h.324). Brand equity yang kuat tercermin dalam tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan serta loyalitas pelanggan. Dengan memiliki brand equity yang positif, apabila konsumen dapat memberikan reaksi yang baik kepada produk atau strategi pemasarannya ketika merek sudah dikenali. Menurut Kotler & Keller terdapat 4 tahapan yang bisa dilakukan oleh sebuah merek agar bisa membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya, yaitu *identity*, *meaning*, *response* dan *relationships* (Kotler & Keller, 2016, h.330).



Gambar 2.15 Piramida Brand Equity
Sumber : Kotler & Keller 2016

Berdasarkan teori-teori mengenai *branding* dan beberapa elemen yang berkaitan dapat disimpulkan bahwa *branding* memiliki fungsi sebagai identitas bagi sebuah *brand*. Namun apabila ditelaah lebih dalam lagi, *branding* sebenarnya memiliki banyak fungsi lainnya seperti meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi konsumen terhadap *brand*. *Brand identity* merupakan salah satu elemen yang penting mulai dari logo, *tagline*, media kolateral hingga *graphic standard manual*. Elemen-elemen inilah yang akan membantu membuat identitas visual menjadi lebih konsisten dan lebih dikenal oleh target audiensnya. Sebelum membuat identitas visual tentu perlu adanya

analisa terhadap beberapa hal seperti *brand strategy*, *brand positioning* dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan agar hasil identitas visual yang dibuat dapat tetap relevan dan sesuai dengan targetnya.

Dari teori-teori tersebut, akan digunakan dalam perancangan logo untuk Keraton Kasepuhan. Teori ini akan membantu penulis untuk merancang logo yang dapat membantu keraton meningkatkan *awareness* dan lebih dikenali lagi di masyarakat luas. Diharapkan dengan menerapkan beberapa teori *branding*, perancangan logo ini dapat membantu memperkuat citra Keraton Kasepuhan dan memiliki identitas yang konsisten termasuk dalam pengaplikasiannya ke dalam media-media pendukungnya.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah bentuk komunikasi dalam bentuk visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada *audience*. Desain Komunikasi Visual ini dianggap mampu mempengaruhi perilaku dengan cara menginformasikan, mengidentifikasi dan membantu citra sebuah merek. Dalam proses pembuatannya, desain akan melalui proses penciptaan, pemilihan hingga mengatur berbagai elemen-elemen visual di dalamnya agar informasi atau pesan dapat diterima dengan baik (Landa, 2013). Elemen-elemen visual yang biasanya digunakan adalah warna, tipografi dan *layout & grid*.

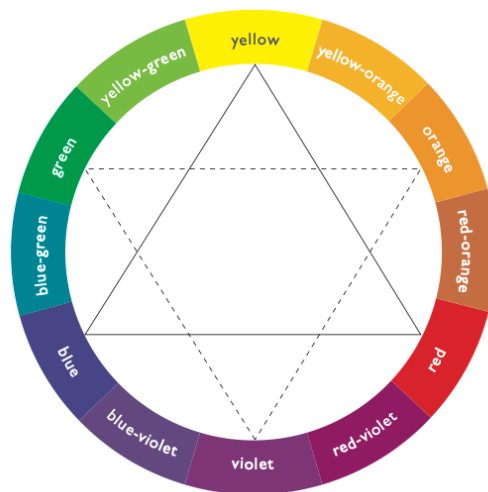
2.2.1 Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah identitas visual karena dengan adanya warna dapat memberikan persepsi tertentu kepada target audiens. Menurut Wheeler & Meyerson (2024), warna berfungsi untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian, serta memperkuat citra merek. Warna memiliki peranan yang penting dalam membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya sekaligus mempermudah konsumen untuk mengenali suatu merek (Wheeler & Meyerson, 2024, h.156). Oleh karena itu pemilihan warna untuk sebuah identitas harus

berdasarkan teori warna yang dalam, bagaimana merek ingin dikenali oleh audiensnya dan memastikan konsistensi penggunaan warnanya.

2.2.1.1 *Colour Wheel Theory*

Menurut Landa (2013), Colour Wheel Theory adalah sebuah konsep dasar dalam memahami hubungan antar satu warna dengan warna lainnya. Warna dibagi menjadi 3 jenis yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Warna primer terdiri dari warna merah, biru dan kuning. Sedangkan warna sekunder merupakan percampuran antara 2 warna primer, contohnya hijau (percampuran kuning dan biru). Dan untuk warna tersier adalah percampuran antara warna primer dengan sekunder. Dari ketiga jenis warna ini bisa membantu desainer untuk memahami kombinasi warna serta kontras pada sebuah visual agar bisa memberikan kesan tertentu kepada audience.



Gambar 2. 16 Pigment Color Wheel
Sumber : Landa 2013

Ketiga warna primer yaitu merah, kuning dan biru dihubungkan dalam segitiga dalam *color wheel* yang dimana warn aini akan menjadi warna dasar yang bisa dipakai dalam sebuah desain. Warna sekunder yaitu oranye, hijau dan ungu yang juga membentuk segitiga dengan garis putus-putus merupakan hasil dari pencampuran warna dasar sebelumnya

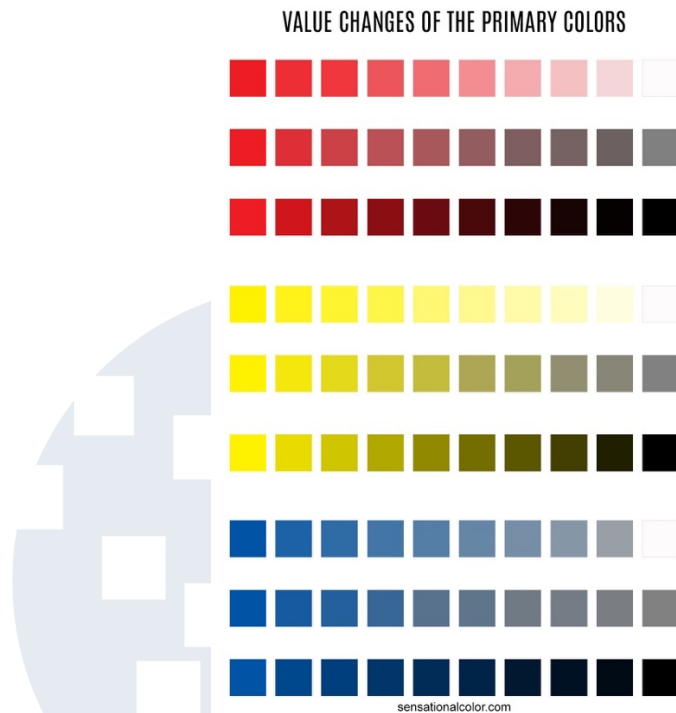
(Landa, 2013, h.130). Dengan adanya *color wheel* ini dapat membantu desainer untuk memilih atau mencampur warna dan menghasilkan kombinasi warna yang harmonis.

2.1.1.2 Value, Hue and Saturation

Dalam teori warna, terdapat tiga aspek penting yang menjadi dasar dalam memahami karakter visual dari sebuah warna, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value* (Landa, 2013, h.23-27). Ketiga aspek ini sangat berguna untuk membantu mengenali warna dari kualitas tampilannya. Warna yang cerah dengan saturasi tinggi dapat menimbulkan kesan semangat, sementara warna yang sama namun dengan saturasi yang lebih rendah akan menimbulkan kesan lembut dan tenang. Dengan demikian, kombinasi *hue*, *saturation*, dan *brightness* sangat menentukan dalam membangun suasana tertentu, memperkuat identitas visual, serta menegaskan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain.

1. Value

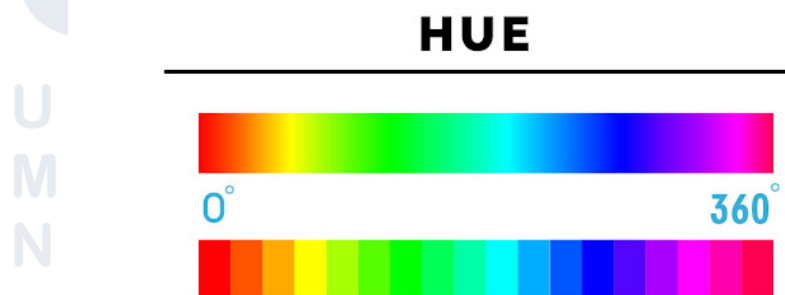
Value adalah tingkat kecerahan atau kegelapan sebuah warna. Untuk mengubah tingkat kecerahan ini biasanya digunakan warna hitam dan putih. Karena warna hitam termasuk dalam *value* yang paling gelap dan putih *value* yang paling terang. Dalam sebuah desain *value* menjadi salah satu hal yang sangat penting karena bisa membantu kontras dalam elemen atau desain secara keseluruhan.



Gambar 2.17 Value Changes Of The Primary Colors
Sumber : <https://sensationalcolor.com/hue-value-chroma/>

2. *Hue*

Hue adalah sebuah identitas warna dasar yang biasanya lebih dikenal merah, biru atau hijau. Pemahaman tentang hue akan sangat membantu dalam proses pembuatan desain untuk mengatur harmonisasi dan kontras warna.



Gambar 2.18 Hue
Sumber : <https://www.kiedayat.com/2020/06/pengertian-hue-value-saturation-hsv-hsl.html>

3. *Saturation*

Saturation atau dikenal dengan warna jenuh merupakan warna yang menunjukkan cerah atau kusam secara murni karena tidak tercampur dengan warna netral seperti hitam, putih dan abu-abu. *Saturation* dalam desain berfungsi untuk menarik perhatian karena warnanya akan lebih menonjol dan mudah dikenali. Oleh karena itu penting bagi desainer untuk mengatur *saturation* agar bisa menciptakan warna yang harmonis.



Gambar 2.19 Saturation

Sumber : <https://www.kiedayat.com/2020/06/pengertian-hue-value-saturation-hsv-hsl.html>

2.1.1.3 Color Emotion

Color emotion adalah bagaimana sebuah warna dapat mempengaruhi perasaan dan reaksi manusia (Eiseman, 2017,h.36). Pada dasarnya setiap warna memang memiliki makna tersendiri sehingga hal ini juga perlu diperhatikan oleh desainer ketika memilih warna. Menurut Eisman, terdapat beberapa reaksi kita terhadap warna yang terjadi karena fenomena alam, contohnya warna kuning diartikan sebagai kehangatan karena berasal dari matahari yang berfungsi untuk menghangatkan bumi. Selain itu warna juga mempengaruhi persepsi kita kepada sebuah rasa makanan dan juga berperan untuk memberikan sinyal. Berikut merupakan penjelasan makna setiap warna :

1. Merah

Warna merah memiliki arti sebagai kekuatan, keberanian, gairah dan juga energi. Selain itu merah juga biasanya

dianggap sebagai api dan darah yang bisa diartikan sebagai bahaya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa warna merah adalah warna yang dinamis dan dapat dengan mudah menarik perhatian.



Gambar 2.20 Contoh Penerapan Warna Merah Pada Logo
Sumber : <https://vatih.com/bisnis/makna-warna-dalam-logo/>

2. Oranye

Warna oranye dapat diartikan sebagai hangat, ramah dan energik. Makna warna oranye hampir sama dengan warna kuning karena oranye merupakan pencampuran warna antara kuning dan merah.



Gambar 2.21 Contoh Penerapan Warna Oranye Pada Logo
Sumber : <http://kursusdesaingrafis.com/psikologi-warna-dalam-desain-logo-part-2/>

3. Kuning

Warna kuning dapat diartikan sebagai keceriaan, harapan, kehangatan, ramah dan energik. Makna dari warna kuning ini banyak dikaitkan dengan matahari khususnya dikalangan anak-anak. Secara psikologis, warna kuning ini bisa menjadi symbol pemilihan dari depresi.



Gambar 2.22 Contoh Penerapan Warna Kuning Pada Logo
Sumber : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Nikon_Logo.svg

4. Hijau

Warna hijau secara luas dapat diartikan sebagai alam, kesuburan dan juga sebuah pertumbuhan. Secara *modern*, warna hijau juga bisa diartikan sebagai lingkungan dan keberlanjutan.



Gambar 2.23 Contoh Penerapan Warna Hijau Pada Logo
Sumber : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal_Planet_logo.svg

5. Biru

Warna biru biasanya diartikan sebagai warna yang menggambarkan ketenangan, kestabilan dan bisa juga diartikan sebagai kesedihan. Menurut Eiseman, warna biru

juga dipakai dalam konteks religious karena dianggap memiliki arti kesucian, kejujuran, perlindungan dan kebijaksanaan.



Gambar 2.24 Contoh Penerapan Warna Biru Pada Logo
Sumber : <https://ajaib.co.id/arti-logo-bca-dan-lima-logo-bank-dengan-konsep-blue-line/>

6. Ungu

Warna ungu dapat diartikan sebagai hangat, aktif, sensual, anggun, terhormat dan bisa juga tenang.



Gambar 2.25 Contoh Penerapan Warna Ungu Pada Logo
Sumber : <https://1000logos.net/cadbury-logo/>

7. Hitam

Warna hitam dapat diartikan sebagai keseriusan, kegelapan, misterius, kesedihan, kekuatan dan juga elegan. Warna hitam adalah salah satu warna yang banyak sekali dipakai di sebuah desain.



Gambar 2.26 Contoh Penerapan Warna Hitam Pada Logo
Sumber : <https://ardata.co.id/contoh-logo/>

8. Putih

Warna putih dapat diartikan sebagai bersih, lembut, dan suci. Apabila dikolerasikan dengan benda, putih identik dengan awan, salju dan kain. Karena kolerasi ini putih juga sering diartikan sebagai polos, baik dan damai.



Gambar 2.27 Contoh Penerapan Warna Putih Pada Logo
Sumber : <https://www.vecteezy.com/free-vector/dc-shoes>

9. Abu-abu

Warna abu-abu dapat diartikan sebagai warna yang stabil hal ini terkolerasi karena warna abu merupakan percampuran warna hitam dan putih yang masuk ke dalam kategori warna netral.



Gambar 2.28 Contoh Penerapan Warna Abu-Abu Pada Logo
Sumber : <https://www.lexus.com.vn/vn/discover-lexus/news-and-events/logo-lexus.html>

2.2.2 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf agar mudah dibaca sekaligus terlihat menarik. Menurut Landa (2013, hlm. 47), tipografi bukan hanya soal memilih jenis huruf tetapi juga bagaimana huruf-huruf disusun agar bisa menyampaikan pesan lebih efektif. Dalam desain grafis, tipografi punya dua peran sekaligus yaitu sebagai alat komunikasi dan elemen visual yang memperkuat identitas suatu desain. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi, tipografi juga berfungsi untuk memberikan kesan terhadap suatu desain. Contohnya tipografi berjenis serif bisa memberikan klasik pada hasil desainnya.

2.2.2.1 Prinsip Tipografi

Menurut Iswanto, terdapat beberapa prinsip tipografi yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan sebuah tipografi (Iswanto, 2021, h.54). Berikut merupakan prinsip tipografi :

1. *Legibility*

Legibility adalah tingkat keterbacaan suatu huruf yang dipengaruhi oleh bentuknya. Oleh karena itu agar sebuah teks dapat dibaca dengan baik, desainer harus bisa memahami

karakteristik sebuah huruf agar bisa menempatkannya dengan sesuai.

2. *Readability*

Readability adalah tingkat keterbacaan suatu teks yang dipengaruhi oleh jarak antar hurufnya atau yang biasanya dikenal dengan nama *Kerning*. Jarak antara huruf ini baik dekat ataupun jauh akan sangat berpengaruh terhadap kemudahan membaca teks.

3. *Visibility*

Visibility adalah tingkat keterbacaan suatu teks yang diukur dari jarak tertentu. Setiap desain harus disesuaikan dengan kebutuhannya, apabila akan diletakkan ditempat yang jauh maka perlu menggunakan huruf yang mudah dibaca dari jauh.

4. *Clarity*

Clarity adalah kemampuan huruf-huruf yang sudah dibuat bisa dengan mudah dimengerti oleh targetnya. Huruf yang baik bukan hanya memperhatikan kejelasannya saja tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan.

2.2.2.2 Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2013), walaupun saat ini sudah banyak sekali jenis huruf namun perlu adanya pengkategorian jenis berdasarkan gaya tipografinya (Landa, 2013, h.47). Berikut merupakan klasifikasi dalam tipografi :

1. *Old Style*

Old Style adalah jenis huruf yang dibuat pada abad ke-15 dari pena yang tebal. Huruf ini termasuk ke dalam jenis serif sehingga memberikan kesan yang klasik dan mudah untuk dibaca.

Hoefler Text

Gambar 2.29 *Contoh Typeface Hoefler Text*
Sumber : <https://fontsinuse.com/typefaces/10167/hoefler-text>

2. *Transitional*

Transitional adalah jenis huruf yang dibuat pada abad ke-18 sebagai perubahan dari jenis *old style* dan *modern*. Karena merupakan transisi maka karakteristik dari huruf ini mengikuti kedua perubahan tersebut. Sehingga dianggap lebih seimbang dan memberikan kesan elegan.

Century Font

Gambar 2.30 *Contoh Typeface Century*
Sumber : <https://dafont.style/download/century-font.html>

3. *Modern*

Modern adalah jenis huruf yang dibuat pada akhir abad ke-18 sampai awal abad ke-19. Huruf ini memiliki karakteristik tebal tipis yang kuat dan memiliki bentuk geometris. Jenis huruf ini memberikan kesan formal dan juga tegas.

Didot Font

Gambar 2.31 *Contoh Typeface Didot*
Sumber : <https://dafont.style/download/didot-font.html>

4. *Slab Serif*

Slab serif adalah jenis huruf yang dibuat pada awal abad ke-19 dan dikenal sebagai huruf serif yang tebal. Huruf ini memberikan kesan kuat dan mudah untuk dibaca dengan ukuran yang besar.



Gambar 2.32 *Contoh Typeface Clarendon*
Sumber : <https://www.freefontsp.com/14227/clarendon-bold.ttf>

5. *Sans Serif*

Sans serif adalah jenis huruf yang juga muncul pada abad ke-19. Jenis huruf ini memberikan kesan yang *modern* sehingga penggunaannya sering dipakai pada desain yang terus berubah seiring dengan berjalannya waktu.



Gambar 2.33 Contoh Typeface *Future*
 Sumber : <https://unblast.com/futura-font-family/>

6. *Blackletter*

Blackletter adalah jenis huruf yang dikenal dengan istilah *gothic*. Huruf ini dibuat pada abad ke-13 sampai abad ke-15. Karakteristik hurufnya adalah tebal dan memiliki sedikit lengkungan sehingga memberikan kesan formal dan tradisional disaat yang bersamaan.



Gambar 2.34 Contoh Typeface *Fraktur*
 Sumber : <https://fontesk.com/fraktur-font/>

7. *Script*

Script adalah jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf ini biasanya memiliki bentuk huruf sambung dan miring. Huruf ini memberikan kesan yang elegan dan dekoratif apabila dipakai pada sebuah desain.

Brush Script

Gambar 2.35 Contoh Typeface *Brush Script*
Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/5-jenis-gaya-huruf-pada-font-script-dan-contoh-penggunaan>

8. *Display*

Display adalah jenis huruf yang dibuat khusus untuk digunakan dalam ukuran yang besar. Karakteristik dari huruf ini adalah menarik perhatian sehingga kebanyakan digunakan untuk dekoratif.

Cooper Black

Gambar 2.36 Contoh Typeface *Cooper Black*
Sumber : <https://dafont.style/download/cooper-black-font-style.html>

Berdasarkan teori-teori mengenai Desain Komunikasi Visual, dapat disimpulkan bahwa dalam desain komunikasi visual diperlukannya elemen visual yang dapat mempermudah penyampaian sebuah pesan. Dalam sebuah Desain Komunikasi Visual terdapat beberapa elemen yang mendukung seperti warna, tipografi, hingga makna emosional dari sebuah warna. Dengan menerapkan elemen tersebut dalam sebuah desain akan membantu audiens memahami pesan yang ingin disampaikan dan membantu memberikan kesan harmonis pada desainnya.

Teori Desain Komunikasi Visual ini akan diterapkan dalam proses perancangan identitas visual Keraton Kasepuhan mulai dari teori warna, tipografi hingga makna warna. Logo akan dibuat dengan menggunakan pemilihan warna dan tipografi yang disesuaikan dengan citra keraton agar pesan dan kesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

2.2.3 Layout dan Grid

Dalam Desain Komunikasi Visual, layout merupakan susunan elemen-elemen desain pada suatu bidang atau media. Layout berfungsi sebagai acuan dalam menempatkan teks, gambar, ilustrasi maupun elemen grafis lainnya agar tercipta komposisi yang seimbang dan harmonis serta mudah dipahami oleh target (Poulin, 2018, h.6).

Grid, sebagai bagian dari sistem layout, adalah struktur berupa garis vertikal maupun horizontal yang digunakan untuk mengatur dan menyeimbangkan elemen-elemen dalam sebuah desain. Sistem grid membantu desainer untuk menjaga konsistensi, keteraturan, serta proporsi dalam sebuah karya visual. Dengan adanya grid, elemen desain tidak hanya tersusun secara estetis, tetapi juga fungsional, sehingga memudahkan audiens dalam menerima pesan yang disampaikan.

2.2.3.1 Karakteristik Layout

Menurut Poulin (2018), layout adalah sebuah Bahasa visual yang digunakan oleh desainer dalam mempermudah penyampaian sebuah pesan. Sama halnya dengan menulis, desainer mengkomunikasikan sebuah pesannya dengan mengatur elemen-elemen yang ada di dalam sebuah desain agar bisa dengan mudah dipahami (Poulin, 2018, h.119). Penyusunan *layout* yang baik bukan hanya enak dipandang tetapi harus bisa menyampaikan maknanya dengan tepat. *Layout* terdiri dari beberapa karakteristik, berikut penjelasannya :

1. *Pacing and Sequencing*

Pacing and sequencing adalah elemen dalam *layout* yang saling berkaitan. *Pacing* adalah bagaimana mengatur elemen visual sesuai dengan urutan sehingga pembaca bisa mengikuti alur informasinya dengan baik. Sedangkan *sequencing* adalah meruntutkan setiap konten dari satu *layout* ke *layout* lainnya. Perpaduan *pacing and sequencing* dapat membuat pembaca dengan mudah memahami alur informasi yang disampaikan.



Gambar 2.37 Contoh *Pacing and Sequencing*
Sumber : Poulin 2018

2. *Pattern and Form*

Pattern and form adalah elemen dalam *layout* yang bertugas untuk menentukan estetika sebuah *layout*. Dengan adanya kedua elemen ini dapat membantu memberikan sebuah *layout* kesan yang teratur dan harmonis



Gambar 2.38 *Contoh Pattern and Form*
Sumber : Poulin 2018

3. *Rhythm and Flow*

Rhythm and flow adalah elemen dalam *layout* yang cara kerjanya sama seperti musik hanya saja diganti menjadi bentuk dan ruang. Dengan adanya *rhythm dan flow* akan membuat sebuah *layout* terlihat jelas alurnya bagi pembaca dan akan membentuk sebuah pola.



Gambar 2.39 *Contoh Ryhtm and Flow*
Sumber : https://juliannakunstler.com/vislit_flow.html

4. *Space*

Space adalah sebuah jarak yang berada di sekitaran elemen visual. Jarak yang berada di sekitar elemen dapat terlihat sempit dan luas tergantung bagaimana seorang desainer mengaturnya. Elemen ini menjadi penting karena dengan mengatur jarak dalam sebuah desain dapat memberikan desain kesan yang rapi dan seimbang.



Gambar 2.40 *Contoh Space*
Sumber : Poulin 2018

5. *Alignment*

Alignment adalah elemen *layout* yang juga penting dalam sebuah desain karena *alignment* akan membantu untuk menata sebuah teks dan visual menjadi lebih teratur.



Gambar 2.41 *Contoh Alignment*
Sumber : Poulin 2018

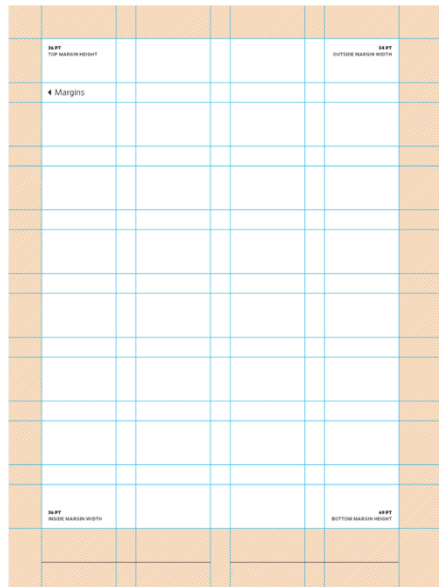
2.2.3.2 Anatomi Grid

Grid adalah sebuah panduan yang berguna untuk menata objek di dalam sebuah desain dan membaginya ke dalam beberapa ruang agar terlihat lebih sistematis dan rapi (Poulin, 2018, h.64). Grid sangat membantu dalam Menyusun *layout* untuk majalah, brosur, buku, *website* dan lain-lain. Menurut Poulin, anatomi grid terdiri dari beberapa jenis, berikut penjelasannya (Poulin, 2018, h.38) :

1. *Margins*

Margins adalah sebuah batas tepi pada halaman yang berfungsi untuk membatasi area yang berisi konten dalam sebuah *layout*.

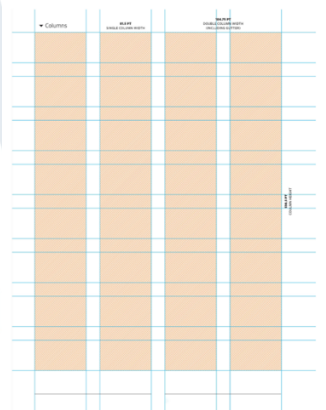
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.42 Margins
Sumber : Poulin 2018

2. *Columns*

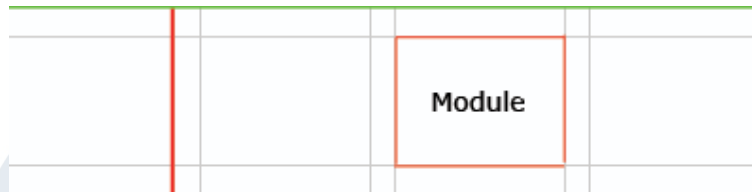
Columns adalah susunan garis secara vertical yang berfungsi untuk membagi *layout* kedalam beberapa bagian. *Columns* dapat diatur ukurannya sesuai dengan kebutuhan kontennya agar dapat terlihat lebih teratur.



Gambar 2.43 Columns
Sumber : Poulin 2018

3. *Modules*

Modules adalah kotak-kotak kecil dalam sebuah *grid* yang membagi halaman menjadi beberapa bagian. Apabila kotak-kotak ini diulang secara terus menerus akan membentuk kolom dengan ukuran yang berbeda.



Gambar 2.44 Modules

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/komponen-dan-contoh-penggunaan-grid-dalam-desain-grafis>

4. *Spatial Zones*

Spatial zone adalah kumpulan *grid* yang membentuk sebuah area khusus yang berguna untuk menampilkan informasi secara konsisten.

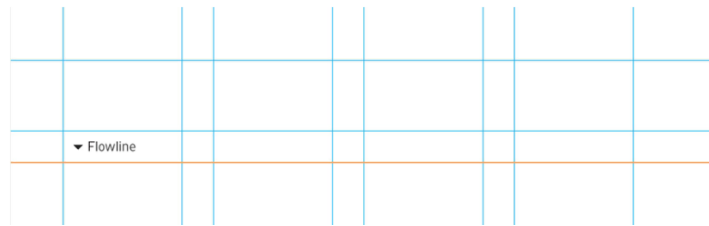


Gambar 2.45 Spatial Zones

Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/komponen-dan-contoh-penggunaan-grid-dalam-desain-grafis>

5. *Flowlines*

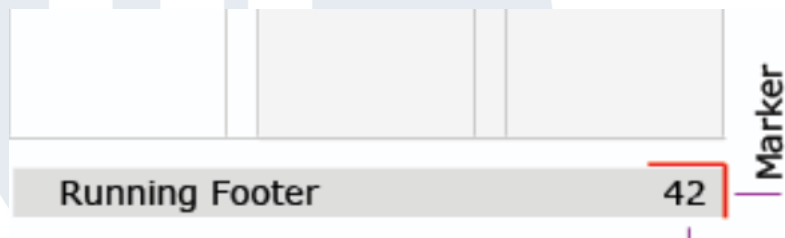
Flowlines adalah garis horizontal dalam *grid* yang bertugas untuk membantu dalam mengatur teks maupun visual ke dalam bagian-bagian tertentu.



Gambar 2.46 Flowlines
Sumber : Poulin 2018

6. *Markers*

Markers adalah penanda di dalam *grid* yang berfungsi sebagai navigasi untuk pembaca dalam memahami isi konten yang ada di halaman tersebut.

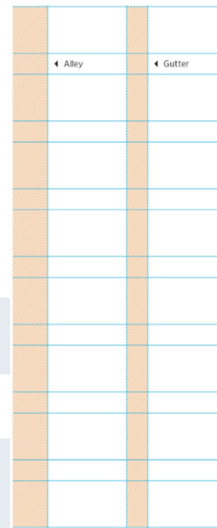


Gambar 2.47 Markers
Sumber : <https://jasalogo.id/artikel/komponen-dan-contoh-penggunaan-grid-dalam-desain-grafis>

7. *Gutters and Alleys*

Gutters and alleys adalah ruang kosong di dalam *grid* yang bertugas untuk memisahkan antara kolom teks dan halaman. Dengan adanya *gutters and alleys* dapat membantu halaman agar tetap rapi dan teks juga tetap bisa dibaca dengan baik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.48 Gutters and Alleys
Sumber : Poulin 2018

Berdasar teori *layout* dan *grid* dapat disimpulkan bahwa *layout* dan *grid* juga merupakan elemen desain yang penting. Karena mereka berfungsi untuk mengatur setiap penempatan elemennya agar terstruktur dengan baik dan mudah untuk dipahami. Selain itu *layout* dan *grid* juga akan mempengaruhi *flow* pembacaan sebuah desain sehingga penting sekali untuk menentukan *layout* dan *grid*. Dalam perancangan identitas visual ini, *layout* dan *grid* akan dipakai dalam pembuatan hampir keseluruhan desain dari media pendukung Keraton Kasepuhan. Hal ini bertujuan agar setiap desainnya memiliki struktur yang baik dan rapi. Selain itu *layout* dan *grid* juga digunakan dalam pembuatan *graphic standard manual* karena sebagai buku pedoman untuk logo diperlukannya *layout* yang baik serta keterbacaan yang baik juga.

2.3 Keraton

Keraton dalam Pulau Jawa merupakan pusat utama yang menjadi pembentuk pertumbuhan sebuah kota. Biasanya kota yang awal mulanya berasal dari sebuah keraton, memiliki alun-alun yang berada di tengah kota dan di sekitarnya terdapat bangunan keraton atau bangunan yang berkaitan dengan pemerintahan (Ashadi, 2017, h.1). Keraton pada zaman dulu berfungsi sebagai tempat tinggal raja dan keluarga raja. Keraton juga sering dianggap memiliki

kesamaan dengan rumah tradisional Jawa karena memiliki kesamaan antara arsitektur dan fungsi setiap ruangnya. Hanya saja keraton memiliki struktur ruangan yang jauh lebih rumit daripada rumah tradisional. Sehingga keraton selalu dianggap sebagai pusat utama lahirnya kebudayaan dari sebuah daerah.

Di era sekarang ini, masih terdapat beberapa keraton yang masih aktif dan berfungsi sebagai tempat tinggal dari para raja dan keluarganya. Keraton yang masih berfungsi hingga saat ini adalah Keraton Kasultanan dan Pakualaman di Yogyakarta, Keraton Kasunanan dan Mangkunegaran di Surakarta serta Keraton Kasepuhan dan Kanoman di Cirebon. Menurut Ashadi, walaupun keraton-keraton ini masih aktif, tetapi keraton yang diakui sebagai pusat kebudayaan Jawa adalah keraton yang terletak di Yogyakarta dan Surakarta karena menjadi pusat politik dan keagamaan di wilayahnya. Sedangkan Keraton Kanoman dan Kasepuhan Cirebon lebih terfokus untuk mengembangkan tradisi dan budaya di dalam mereka yaitu Budaya Sunda (Ashadi, 2017, h.2).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa di Pulau Jawa, keraton memiliki peranan penting dalam terbentuknya sebuah kota. Hal ini dikarenakan pada masa lampau, keraton berfungsi sebagai tempat pemerintahan sekaligus pusat kebudayaan. Namun seiring berjalannya waktu, keraton mulai beralih fungsi bukan lagi menjadi pusat pemerintahan. Saat ini keraton yang masih menjadi pusat politik adalah Keraton Yogyakarta, sedangkan Keraton Kanoman dan Kasepuhan Cirebon lebih fokus menjadi pusat budaya dan pengembangan tradisi.

2.4 Penelitian yang Relevan

Sebagai data tambahan untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian maka akan dilaksanakan pencarian penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat. Dengan adanya penelitian relevan, penulis jadi bisa mengetahui kebaruan-kebaruan yang ada di dalam penelitian tersebut sehingga nantinya bisa menjadi bekal untuk penulis dalam melaksanakan perancangan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jayapura	Anita Karunia, Alimuddin, Nurabdiansyah	Penelitian ini membahas mengenai pembuatan identitas visual untuk destinasi wisata Teluk Youtefa agar memperkuat citra Teluk Youtefa sebagai destinasi wisata yang menyenangkan	Untuk logo yang dibuat, penelitian ini fokus untuk membuat logo dengan memberikan kesan yang menyenangkan namun tetap ada percampuran budayanya agar identitas utama dari Teluk Youtefa bisa menonjol
2.	Perancangan Identitas Visual Museum Siginjei Kota Jambi	Elsa laurend Rianly	Penelitian ini membahas mengenai pembuatan sebuah identitas visual untuk Museum Siginjei di Jambi agar museum memiliki identitas dan	Dalam pembuatan logonya, penelitian ini memanfaatkan ornament khas jambi sebagai identitasnya agar dapat mencerminkan budaya jambi secara

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			karakteristik yang mencerminkan museumnya	mendalam namun tetap dibuat dengan gaya desain yang sederhana sehingga mudah untuk diingat

Dari penelitian relevan ini dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual untuk destinasi wisata memiliki peranan yang penting dalam membangun citra dari tempat wisatanya. Perancangan identitas visual untuk Teluk Youtefa menggabungkan unsur budaya namun tetap memberikan kesan menyenangkan dalam logonya, sedangkan perancangan identitas visual untuk Museum Siginjei Kota Jambi memanfaatkan ornamen budayanya yang dibuat lebih sederhana sebagai logonya. Kedua penelitian relevan ini menekankan bahwa tetap memerlukan adanya elemen yang merepresentasikan tempat wisatanya sebagai logonya.

Oleh karena itu penulis akan menggunakan penelitian relevan ini sebagai acuan untuk pembuatan perancangan identitas visual Keraton Kasepuhan. Hal ini dikarenakan para peneliti diatas membuat desain dengan menggabungkan ciri khas dari tempat untuk dijadikan logo. Dimana dengan penggabungan ini dapat membuat sebuah identitas mencerminkan tempatnya tanpa menghilangkan citranya. Penulis akan membuat kebaruan dalam perancangan identitas visual untuk Keraton Kasepuhan Cirebon, dimana penulis akan menggabungkan ornament budaya atau unsur budaya dari keraton untuk logonya. Namun logo akan dibuat menjadi lebih *modern* dan dapat digunakan untuk jangka waktu yang cukup panjang.