

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Dalam bahasa Indonesia, *brand* diartikan sebagai merek. Menurut KBBI, merek adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang produksinya sebagai tanda pengenal yang membedakannya dari produk lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkannya, sekaligus membedakannya dengan milik pesaing (Keller, 2012, h.30). Di sisi lain, Wheeler (2018, h.2) menyebutkan bahwa merek memiliki tiga fungsi utama, yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation* merupakan fungsi yang mengarahkan konsumen agar lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. *Reassurance* berfungsi untuk menyampaikan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen yakin untuk memilihnya. Sedangkan, *engagement* merupakan fungsi merek yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

2.1.1 Branding

Branding merupakan proses yang digunakan untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2018, h.6). *Branding* sangat penting untuk membangun identitas dan citra yang positif, baik untuk perusahaan maupun produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra merek, tetapi juga berperan dalam menciptakan ikatan emosional. Adapun Wheeler mengategorikan beberapa jenis *branding*, antara lain:

a. *Co-branding*

Co-branding merupakan strategi yang melibatkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperluas jangkauan pasar.

b. *Digital Branding*

Digital branding merupakan salah satu strategi *branding* yang dilakukan dengan mengelola berbagai macam platform digital seperti website, mengoptimalkan *search engine*, dan mendorong perdagangan digital.

c. *Personal Branding*

Personal branding merupakan cara seseorang membangun reputasi diri untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperluas koneksi, meningkatkan peluang karier, dan memperoleh kesempatan kerja yang lebih luas.

d. *Cause Branding*

Cause branding merupakan strategi perusahaan yang mengaitkan merek dengan isu sosial, bukan hanya semata-mata untuk promosi, tetapi juga agar perusahaan mendapat keuntungan sambil mendukung kampanye tertentu.

e. *Country Branding*

Country branding merupakan upaya yang dilakukan suatu negara untuk menciptakan citra positif agar dapat menarik pelaku bisnis untuk berinvestasi di negara tersebut.

2.1.2 Rebranding

Rebranding merupakan upaya perusahaan untuk memperbaharui *brand identity* secara signifikan melalui pembaruan nama, logo, visi, misi, dan strategi. Adapun menurut Wheeler (2018, h.7), *rebranding* dapat dilakukan oleh perusahaan yang mengalami kondisi tertentu, seperti:

a. Bisnis Baru atau Produk Baru

Saat perusahaan memulai bisnis atau menciptakan produk baru, diperlukan penyesuaian citra merek, khususnya logo dan nama, agar selaras dengan nilai dan tujuan baru, relevan dengan target sasaran baru, dan mampu bersaing di pasar global.

b. Perubahan Nama

Perusahaan dapat merubah namanya ketika sudah tidak sesuai dengan bisnis yang dijalankan, terdapat masalah pada *trademark*, atau menimbulkan mispersepsi pada masyarakat.

c. Revitalisasi Merek

Revitalisasi merek adalah upaya perusahaan untuk menyegarkan sekaligus memperkuat posisi merek agar mampu bersaing kembali di pasar global.

d. Revitalisasi Identitas Merek

Sementara itu, revitalisasi identitas merek adalah bagian dari revitalisasi merek yang berfokus pada pembaruan elemen visual dan identitas, sehingga merek menjadi lebih segar dan relevan.

e. Menciptakan Sistem yang Terintegrasi

Rebranding untuk sistem yang terintegrasi merupakan upaya perubahan citra merek yang bertujuan untuk menyelaraskan dan menyatukan visi dan misi yang tidak konsisten, yang dapat menciptakan identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah dipahami.

f. Menggabungkan Perusahaan

Saat perusahaan bergabung, sangat penting untuk menciptakan satu identitas tunggal yang baru agar konsumen tidak bingung dengan keberadaan dua merek.

2.1.3 *Brand Value*

Menurut Viot (2017), *brand value* merupakan nilai atau keunggulan yang melekat pada sebuah merek, yang membuatnya unggul berdasarkan fungsi, efektivitas, maupun keunikan yang ditawarkan (Rianly, 2025). Adapun menurut Keller (2012), *brand value* tercipta jika memenuhi beberapa kondisi tertentu, antara lain:

- a. Konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi
- b. *Points-of-parity* dan *points-of-difference* yang kuat
- c. Penilaian positif terhadap merek
- d. Loyalitas pelanggan yang tinggi, serta
- e. Strategi pemasaran dan *brand activity* yang kuat

2.1.4 *Brand Personality*

Brand personality adalah kepribadian manusia yang diterapkan pada sebuah merek, yang dapat membantu konsumen untuk mengenali, mengingat, dan terhubung secara emosional dengan merek. Meskipun karakter merek dirancang berdasarkan preferensi konsumen, namun penggunaannya tidak harus memiliki karakter yang sama dengan merek. Adapun Keller (2012, h.334) membagi kepribadian merek menjadi lima kategori berdasarkan penelitian Jennifer Aaker, antara lain:

- a. *Sincerity*, yang mencerminkan kepribadian yang tulus, sederhana, jujur, murni, dan ceria
- b. *Excitement*, yang mencerminkan kepribadian yang penuh dengan semangat, berani, imajinatif, dan *up-to-date*
- c. *Competence*, mencerminkan kepribadian yang kredibel, cerdas, dan sukses
- d. *Sophistication*, mencerminkan kepribadian yang inklusif, menawan, dan berkelas
- e. *Ruggedness*, mencerminkan kepribadian yang kuat, keras, dan Tangguh

2.1.5 Brand Positioning

Brand positioning adalah upaya dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun perspektif yang bernilai di mata konsumen, dengan tujuan menciptakan citra yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bernice, 2024, h.8). *Brand positioning* membantu perusahaan menyampaikan keunikannya, sehingga audiens terdorong untuk berkunjung, berinteraksi, dan berlangganan (Rianly, 2025, h.8). Adapun Keller (2012, h.82) menyatakan tiga batasan minimum yang harus dipenuhi untuk memperkuat *brand positioning*, antara lain:

a. Frame of Reference

Frame of Reference merupakan kerangka acuan yang membantu merek menentukan kategori persaingan dan memilih pesaing yang setara berdasarkan *points-of-parity* dan *points-of-difference*.

b. Points-of-Parity

Points-of-parity merupakan keunggulan yang tidak selalu unik bagi sebuah merek atau bahkan dimiliki oleh merek lain.

c. Points-of-Difference

Points-of-difference merupakan keunggulan dan manfaat yang melekat pada sebuah merek, yang membedakannya dengan kompetitor dan menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

2.1.6 Tone of Voice

Tone of voice adalah cara merek berkomunikasi dengan audiens, yang menampilkan karakteristiknya melalui pemilihan kata, bahasa, dan gaya bicara. Menurut pendapat Delin (2007), *tone of voice* digunakan sebagai upaya untuk menunjukkan kepribadian merek (Rianly, 2025, h.9). Keberhasilan penerapannya memungkinkan merek menjalin hubungan emosional dengan audiens.

2.1.7 Brand Ideals

Menurut Wheeler (2018), *brand ideals* merupakan cita-cita atau tujuan yang harus dipenuhi oleh sebuah merek dengan mengacu pada batasan minimal yang telah diterapkan. *Brand ideals* berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan yang baru terbentuk, memulai bisnis atau menciptakan produk baru, melakukan *re-positioning*, serta melakukan penggabungan (Rianly, 2025). Adapun Wheeler mengkategorikan sembilan Batasan yang harus dipenuhi oleh merek (h.35), antara lain:

A. Vision

Menurut KBBI, visi merupakan kemampuan untuk melihat inti persoalan. Visi berfungsi sebagai panduan jangka panjang, sehingga memastikan merek tetap fokus, konsisten, dan relevan.

B. Meaning

Wheeler (2018) menegaskan bahwa merek yang baik harus bermakna, mencerminkan karakteristik, nilai-nilai, keunikan, dan tujuan. Merek menjadi bermakna jika memiliki identitas yang kuat, mampu menunjukkan keunggulannya, relevan dengan target sasaran, dan mampu menempatkan posisinya sesuai dengan *frame of reference*.

C. Authenticity

Autentik merupakan syarat bagi sebuah merek untuk melakukan kompetisi di pasar, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus membedakannya dengan kompetitor. Merek yang asli mampu bersaing secara transparan, memiliki konsistensi, dan mampu membangun kepercayaan dengan konsumen.

D. *Coherence*

Koherensi merupakan keselarasan strategi, nilai, dan identitas visual dengan menyatukan keseluruhan elemen merek seperti produk atau layanan, logo, warna dan *tone of voice* yang konsisten, sehingga mampu menciptakan citra yang bermakna, kredibel, dan mudah diingat oleh masyarakat.

E. *Differentiation*

Differensiasi diwujudkan dengan menciptakan unique selling point yang dapat memberikan keunggulan kompetitif saat melakukan persaingan dengan kompetitor setara.

F. *Flexibility*

Flexibility adalah kemampuan sebuah merek untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, kebutuhan konsumen, maupun tren di masa depan.

G. *Longevity*

Longevity adalah kemampuan merek untuk bertahan dan relevan di tengah perubahan dunia. Berbeda dengan *flexibility* yang berorientasi pada penyesuaian jangka pendek, *longevity* memastikan merek tetap bertahan dalam jangka panjang.

H. *Commitment*

Commitment merupakan upaya merawat dan mengelola aset merek, termasuk nama merek, trademarks, serta sistem pemasaran yang relevan dan terpadu.

I. *Value*

Value adalah nilai yang melekat pada merek, yang dibutuhkan untuk menghadapi persaingan kompetitif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.8 Brand Identity

Identitas adalah ciri atau karakteristik yang melekat pada diri seseorang, yang membuatnya berbeda dari individu lain. Menurut Wheeler (2018, h.48), *brand identity* adalah pondasi utama sebuah merek yang berfungsi untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengenalan, dan membedakannya dari kompetitor. Adapun identitas merek tersusun dari berbagai elemen visual, antara lain:

2.1.8.1 Brand Signature

Brand signature adalah panduan yang mengatur penempatan dari elemen-elemen merek, yang meliputi logo, simbol, dan *tagline*.



Gambar 2.1 Contoh Penerapan *Brand Signature*
Sumber: Wheeler (2018)

Panduan ini menciptakan konsistensi dan fleksibilitas saat identitas visual hendak diterapkan di berbagai media. Dengan adanya *brand signature*, logo tidak dapat dipakai secara bebas karena sudah memiliki aturan yang ditentukan.

2.1.8.2 Brandmarks

Brandmarks adalah simbol yang mewakili identitas merek. Bentuknya dapat berupa ikon, gambar, simbol atau elemen visual lain yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tanpa harus menggunakan nama perusahaan (Wheeler, 2018, h.54). Adapun brandmarks dapat dikategorikan menjadi enam, antara lain:

A. *Wordmarks*

Wordmarks adalah *brandmarks* yang menampilkan nama perusahaan, nama produk atau akronim. *Wordmarks* yang baik mampu mencerminkan kepribadian merek, mudah dikenali, mudah diingat, dan mudah dibaca.



MUSEUM
MACAN

Gambar 2.2 Contoh *Wordmarks Brandmarks*
Sumber: <https://grafismasakini.com/article/the-archipelagic-spirit-in...>

Kelebihan dari penggunaan *wordmarks* sebagai identitas utama adalah membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat karena menampilkan nama secara langsung.

B. *Letterforms*

Letterforms adalah *brandmarks* yang hanya menggunakan satu huruf sebagai titik fokus, sehingga lebih mudah diingat oleh masyarakat.



Gambar 2.3 Contoh *Letterforms Brandmarks*
Sumber: https://vectorseek.com/vector_logo/natural-history-museum...

Letterforms dijadikan sebagai identitas utama karena memiliki bentuk yang sederhana, mudah diingat, dan memiliki keterbacaan yang tinggi.

C. *Pictorial Marks*

Pictorial marks merupakan jenis logo berbentuk gambar yang diciptakan dari nama atau misi perusahaan yang telah disimplifikasi.



Gambar 2.4 Contoh *Pictorial Marks Brandmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

Starbucks menggunakan *sirene* sebagai simbol godaan dan obsesi terhadap kopi, terinspirasi dari kisah *sirene* yang memikat pelaut.

D. *Abstract/Symbolic Marks*

Abstract marks adalah *brandmarks* yang menggunakan bentuk visual yang abstrak. *Abstract marks* umum digunakan perusahaan jasa dan teknologi.



Gambar 2.5 Contoh *Abstract Marks Brandmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

Penerapan *abstract brandmark* bersifat ambigu karena tidak dapat memberikan arti yang jelas dan spesifik.

Sifat ini memberikan manfaat bagi perusahaan yang memiliki banyak divisi karena logo tersebut dapat digunakan secara universal dan tidak terbatas pada satu kategori bisnis saja.

E. *Emblems*

Emblems adalah *brandmarks* yang menggabungkan elemen visual dan nama perusahaan dalam satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. *Brandmarks* jenis ini membantu merek untuk lebih disadari, dikenal, dan diingat karena memiliki bentuk yang unik dan dilengkapi dengan nama perusahaan.



Gambar 2.6 Contoh *Emblems Brandmarks*
Sumber: <https://m.tiket.com/to-do/partner/museum-nasional...>

Logo Museum Nasional Indonesia termasuk ke dalam *emblems brandmarks* karena menyatukan nama museum dengan gambar dalam satu kesatuan.

F. *Dynamic Marks*

Dynamic marks adalah *brandmarks* yang fleksibel, Dimana bentuk, warna, atau elemen visualnya dapat berubah sesuai kebutuhan.



Gambar 2.7 Contoh *Dynamic Brandmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

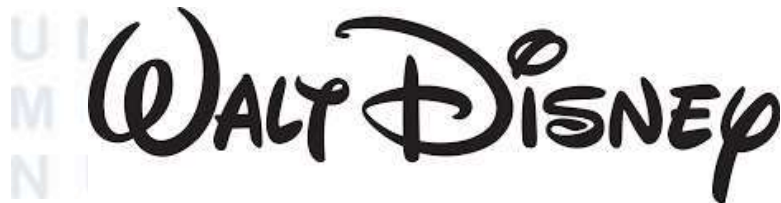
Sebagai contoh, Philadelphia Museum of Art menerapkan *dynamic marks* dengan menghadirkan ratusan variasi huruf “A” pada kata “art” sebagai strategi *branding* yang unik, kreatif, dan artistik.

2.1.8.3 Brand Name

Nama pada merek berfungsi sebagai tanda pengenal dan pembeda dari merek lainnya. Nama tidak memiliki wujud fisik, namun berfungsi untuk meningkatkan *value* merek. Adapun Landa (2018, h.243) menyatakan bahwa pengkategorian nama pada merek adalah sebagai berikut.

A. *Founder’s Name*

Beberapa merek menggunakan nama pendirinya sebagai identitas utamanya. Penggunaan nama pendiri dapat memberikan kesan personal dan otentik, menarik dan menginspirasi konsumen, serta memperkuat *brand storytelling*.



Gambar 2.8 Penerapan *Founder’s Brand Name*
Sumber: <https://www.designenlassen.de/blog/bekannte-logos...>

Walt Disney, menggunakan nama pendirinya, yaitu Walt Disney dan Roy Oliver Disney, setelah sebelumnya gagal dengan nama Disney Brothers’ Cartoon Studio.

B. *Explanatory*

Explanatory merupakan jenis penamaan yang secara langsung menjelaskan produk atau layanan.



Gambar 2.9 Penerapan *Explanatory Brand Name*
Sumber: <https://museumtekstiljakarta...>

Logo Museum Tekstil Jakarta dapat dikategorikan ke dalam *explanatory brand name* karena langsung menunjukkan fungsinya sebagai museum tekstil.

C. *Expressive or Invented*

Brand name yang dirancang secara khusus untuk memperoleh daya tarik tertentu. Penggunaan *brand name* ini berfungsi untuk memberikan keunikan, mudah diingat, dan membedakannya dengan kompetitor.



Gambar 2.10 Penerapan *Expressive or Invented Brand Name*
Sumber: <https://pngimg.com...>

Sebagai contoh, Google adalah nama yang diciptakan tanpa adanya arti yang jelas dan tidak menjelaskan layanan yang ditawarkan, namun justru berhasil menjadi satu identitas yang kuat dan ikonik.

D. *Symbolic*

Symbolic brand name merupakan penamaan merek yang menerapkan simbol atau tanda sebagai identitas utamanya. Nama yang digunakan biasanya berasal dari mitologi, kepercayaan, atau simbol yang mampu merepresentasikan kepribadian merek.



Gambar 2.11 Penerapan *Symbolic Brand Name*
Sumber: <https://about.nike.com...>

Sebagai contoh, merek *Nike* menggunakan nama dari dewi kemenangan dalam mitologi Yunani, yang melambangkan keberhasilan dalam pertempuran dan kompetisi.

E. *Acronym*

Acronym adalah *brand name* yang menggunakan singkatan dari nama perusahaan. Penerapan akronim pada identitas merek berfungsi untuk memudahkan pengucapan, sehingga menjadi lebih ringkas dan mudah diingat.



Gambar 2.12 Penerapan *Acronym Brand Name*
Sumber: <https://www.momak.go.jp/English...>

Nama instansi yang terlalu panjang, seperti The National Museum of Modern Art, Kyoto dapat disingkat menggunakan akronim agar lebih ringkas, mudah diucapkan, dan mudah diingat masyarakat.

2.1.8.4 *Tagline*

Tagline adalah slogan atau mantra yang membantu merek dalam meningkatkan minat dan perhatian masyarakat (Wheeler, 2018, h.29). *Tagline* dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis, antara lain:

A. *Imperative*

Memiliki sifat mengajak atau memerintah dan biasanya diawali dengan kata kerja.

B. *Descriptive*

Mendeskripsikan produk atau layanan serta janji yang ingin disampaikan merek kepada konsumen.

C. *Superlative*

Superlative adalah *tagline* yang digunakan merek untuk memposisikan diri sebagai yang terbaik di antara pesaing yang memiliki kedudukan setara.

D. *Provocative*

Provocative adalah *tagline* yang dirancang untuk membuat audiens berpikir tentang pesan yang ingin disampaikan merek.

E. *Spesific*

Spesific adalah *tagline* yang secara langsung menampilkan keunggulan utama dari layanan atau produk.

2.2 Perancangan Desain

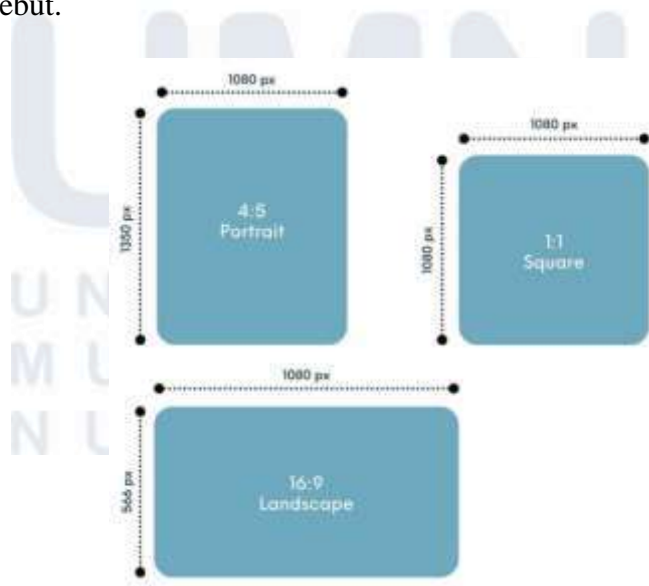
Perancangan desain dalam penelitian ini menggunakan prinsip yang diterapkan pada buku “*Graphic Design Solutions*” karya Robin Landa, sedangkan, teori warna mengacu pada buku “*The Designer’s Dictionary of Color*” yang ditulis Sean Adams.

2.2.1 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah panduan dasar yang mengatur keselarasan dan keseimbangan elemen desain seperti bentuk, warna, tipografi, tekstur, dan gambar (Landa, 2010, h.24). Adapun terdapat enam prinsip desain, antara lain:

2.2.1.1 Format

Format adalah bingkai, wadah, atau ukuran yang telah ditetapkan dalam perancangan desain (Landa, 2010, h.24). Terdapat ukuran standar yang ditetapkan sebagai format, sehingga desainer perlu menyesuaikan karyanya berdasarkan ketentuan ukuran tersebut.



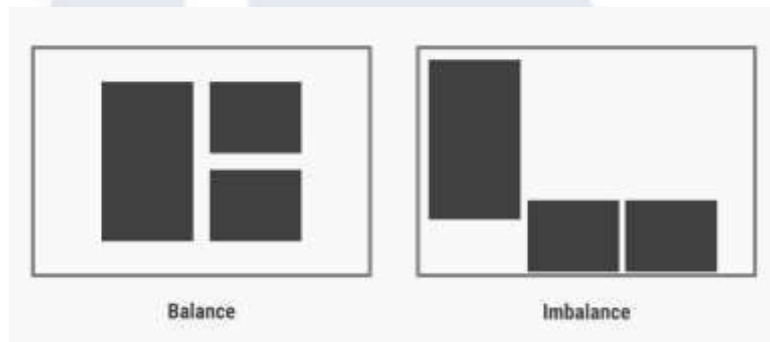
Gambar 2.13 Contoh Format pada Desain

Sumber: https://www.instagram.com/p/DEwLIWhpa9y/?img_index...

Misalnya, saat merancang feeds Instagram, desainer harus menyesuaikan desain dengan ukuran yang telah ditentukan, seperti ukuran 1080 x1350 px (rasio 4:5) yang banyak digunakan saat ini.

2.2.1.2 *Balance*

Balance adalah prinsip yang mengatur penempatan elemen visual agar tampak seimbang pada setiap sisi. Prinsip ini berfungsi untuk mencegah kesan berat sebelah, dimana satu sisi terlihat terlalu padat sementara sisi lainnya kosong.



Gambar 2.14 Contoh *Balance* pada Desain

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-building...>

Keseimbangan visual dapat diciptakan dengan memanfaatkan ruang kosong atau white space, menerapkan grid system, dan menentukan visual hierarchy. Secara umum, keseimbangan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori.

A. *Symmetry*

Keseimbangan simetri adalah keseimbangan dengan bobot visual yang sama di kedua sisi. Adapun keseimbangan simetri dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *reflection symmetry* dan *approximate symmetry*.



Gambar 2.15 *Symmetry Balance*
Sumber: Landa (2010)

Reflection symmetry adalah keseimbangan yang jika dibelah garis vertikal, kedua sisinya terlihat seperti pantulan cermin.

B. Asymmetry

Keseimbangan asimetri adalah keseimbangan yang pembagian bobot visualnya seimbang, meskipun tidak ditempatkan secara simetris. Dengan kata lain, elemen pada kedua sisi tidak sama persis, namun masih terasa seimbang.

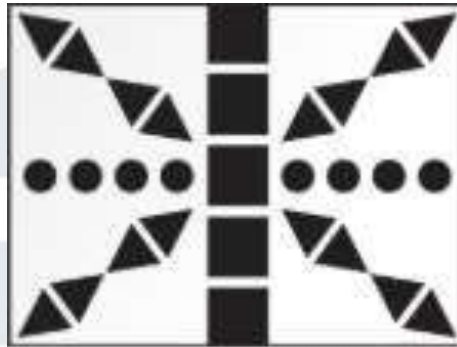


Gambar 2.16 *Asymmetry Balance*
Sumber: Landa (2010)

Keseimbangan asimetri diciptakan dengan memadukan elemen yang beragam, seperti perbedaan ukuran, gelap-terang, warna, bentuk, dan tekstur yang disesuaikan sehingga bobot visual tetap terasa seimbang.

C. Radial

Keseimbangan radial adalah keseimbangan yang simetri secara horizontal dan vertikal.

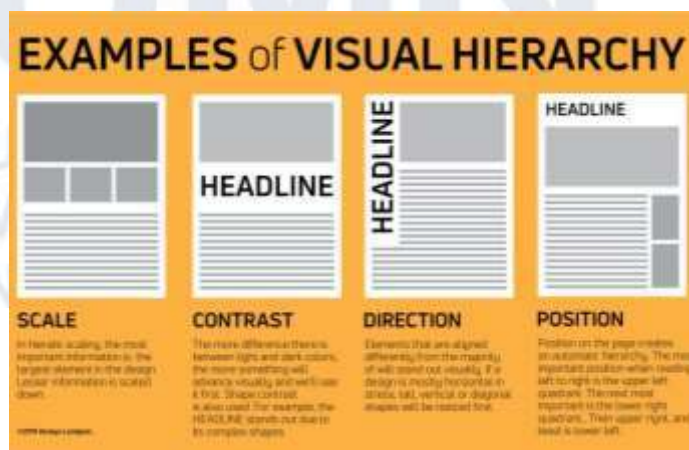


Gambar 2.17 *Asymmetry Balance* Sumber: Landa (2010)

Dalam komposisi ini, elemen-elemen visual menyebar dari satu titik pusat secara berulang dan meluas.

2.1.1.3 *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy merupakan prinsip yang mengatur elemen visual berdasarkan kegunaannya. Prinsip ini mengarahkan audiens untuk fokus pada informasi yang paling penting terlebih dahulu, sebelum berlanjut ke informasi lainnya.



Gambar 2.18 Contoh *Visual Hierarchy* pada Desain
Sumber: <https://alvalyn.com>

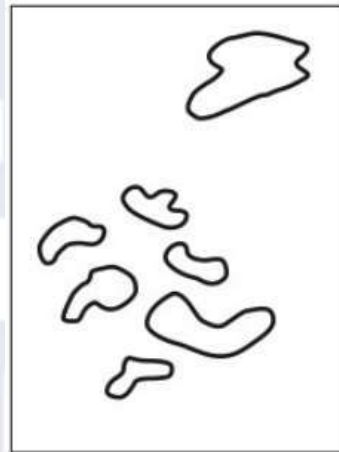
Informasi penting biasanya ditampilkan dengan perbedaan ukuran, posisi, dan warna agar terlihat lebih dahulu.

2.1.1.4 *Emphasis*

Emphasis adalah prinsip yang menekankan satu elemen utama agar lebih terlihat dibandingkan elemen lainnya. *Emphasis* berfungsi untuk mengarahkan audiens untuk fokus pada elemen terpenting dalam desain. Prinsip ini dapat diciptakan melalui beberapa cara, antara lain:

A. *Isolation*

Isolation adalah penekanan yang dibuat dengan memisahkan elemen terpenting agar lebih terlihat dibandingkan elemen lainnya.



Gambar 2.19 Contoh *Isolation Emphasis*
Sumber: Landa (2018)

Namun, elemen yang menjadi titik fokus biasanya dibedakan ukurannya dan ditempatkan secara seimbang dalam satu komposisi desain (Landa, 2010, h.29).

B. *Placement*

Placement adalah penekanan yang dilakukan dengan menempatkan elemen pada posisi strategis yang biasanya menjadi titik perhatian audiens.

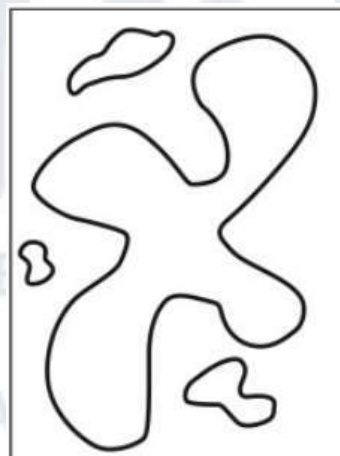


Gambar 2.20 Contoh *Placement Emphasis*
Sumber: Landa (2018)

Bagian terdepan, pojok kiri atas, dan tengah halaman adalah posisi strategis yang paling sering dilihat audiens.

C. *Scale*

Scale adalah penekanan yang dilakukan dengan membuat satu elemen lebih besar dibandingkan elemen lainnya agar menjadi pusat perhatian pada halaman.

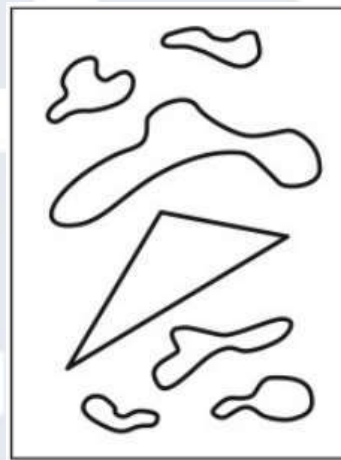


Gambar 2.21 Contoh *Scale Emphasis*
Sumber: Landa (2018)

Bentuk yang lebih besar cenderung lebih menarik perhatian, meskipun elemen kecil juga bisa tampak menonjol jika diletakkan di antara bentuk yang besar.

D. *Contrast*

Kontras adalah penekanan yang menggunakan perbedaan bentuk, tekstur, dan warna gelap dan terang untuk menonjolkan satu elemen terpenting.

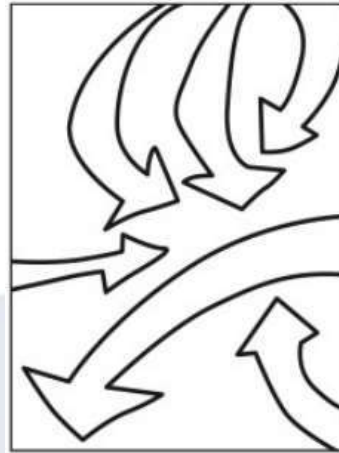


Gambar 2.22 Contoh *Contrast Emphasis*
Sumber: Landa (2018)

Penempatan warna terang di tengah latar gelap mampu memberikan penekanan yang kuat.

E. *Direction and Pointers*

Panah atau garis diagonal dapat mengarahkan pandangan audiens menuju titik fokus tertentu.

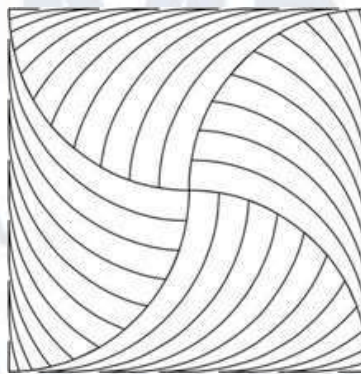


Gambar 2.23 Contoh *Direction and Pointers Emphasis*
Sumber: Landa (2018)

Dengan menerapkan arahan panah, alur pandangan menjadi lebih terarah, membuat penyampaian informasi menjadi lebih jelas dan efektif.

2.1.1.5 *Rhythm*

Rhythm adalah prinsip yang dilakukan dengan menerapkan pengulangan elemen-elemen visual untuk membentuk pola yang teratur. Pengulangan yang disusun dengan jarak konsisten dapat menciptakan tampilan yang stabil dan harmoni.

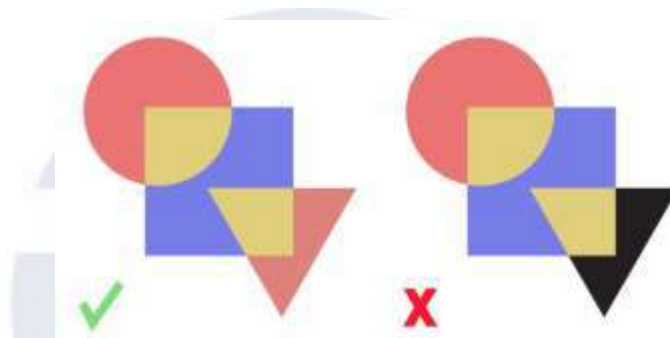


Gambar 2.24 Contoh *Rhythm* pada Desain
Sumber: <https://id.pinterest.com/fitrianirusdy138/pola-ritme-seni-rupa...>

Namun, menurut Landa (2010), *rhythm* harus diterapkan dengan prinsip lain agar tampilannya tidak monoton dan membosankan.

2.1.1.6 Unity

Unity adalah prinsip yang menyatukan keseluruhan elemen visual agar dapat terlihat sebagai satu kesatuan yang konsisten. *Unity* dicapai ketika gaya desain, warna, tipografi, dan bentuk berhasil diterapkan dengan konsisten.



Gambar 2.25 Contoh *Unity* pada Desain

Sumber: <https://dsgnnet.wordpress.com/2018/10/28/prinsip-dasar-desain...>

Penerapan prinsip *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, atau *continuing line* berperan penting dalam menciptakan sebuah *unity*.

2.2.2 Laws of Perceptual Organization

Laws of Perceptual Organization adalah prinsip yang mengatur pengelompokan elemen visual agar terlihat sebagai satu kesatuan yang bermakna. Adapun prinsip ini dapat dikategorikan sebagai berikut.

2.2.2.1 Similarity

Similarity adalah prinsip yang menganggap elemen serupa sebagai satu kelompok yang sama.



Gambar 2.26 Contoh Prinsip *Similarity*

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-gestalt-untuk-desain-ux...>

Pengelompokkan tersebut dapat didasarkan pada kesamaan bentuk, warna, ukuran, dan tekstur.

2.2.2.2 Proximity

Proximity adalah prinsip yang mengelompokkan elemen-elemen yang letaknya berdekatan.

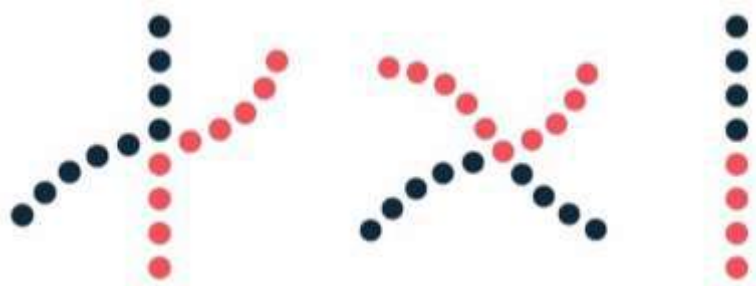


Gambar 2.27 Contoh Prinsip *Proximity*
Sumber: <https://254-online.com/proximity-principle-design...>

Sebaliknya, jika elemen-elemen ini dipisahkan, audiens akan melihatnya sebagai kelompok yang berbeda.

2.2.2.1 Continuity

Continuity adalah prinsip yang mengelompokkan elemen visual yang membentuk alur atau arah pandang tertentu, sehingga mata pembaca akan secara alami mengikuti urutan tersebut.



Gambar 2.28 Contoh Prinsip *Continuity*
Sumber: <https://medium.com/kubo/the-law-of-continuity-designing...>

Pengelompokkan ini dilakukan karena menurut *Interaction Design Foundation (n.d.)*, mata audiens lebih mudah melihat aliran visual yang mengalir daripada melihat elemen yang terpisah.

2.2.2.2 Closure

Closure adalah kecenderungan mata manusia untuk melengkapi bagian-bagian yang tidak sempurna. Hasilnya, bentuk yang tidak lengkap akan tampak sebagai satu gambar utuh.

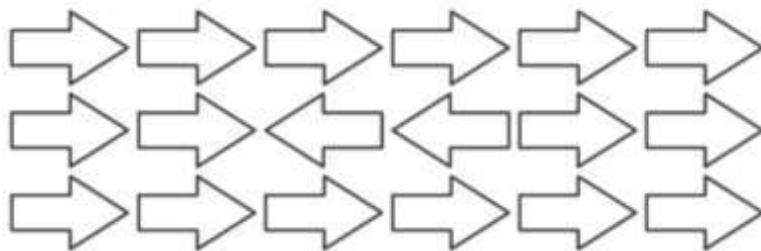


Gambar 2.29 Contoh Prinsip *Closure*
Sumber: <https://katonahmuseum.square.site...>

Sebagai contoh, Katonah Museum of Art menggunakan prinsip *closure* pada logonya, sehingga membentuk huruf “K” yang melambangkan nama “Katonah”.

2.2.2.3 Common Fate

Common fate adalah prinsip yang menjelaskan kecenderungan mata manusia untuk mengelompokkan elemen visual yang bergerak sebagai satu kesatuan yang sama.

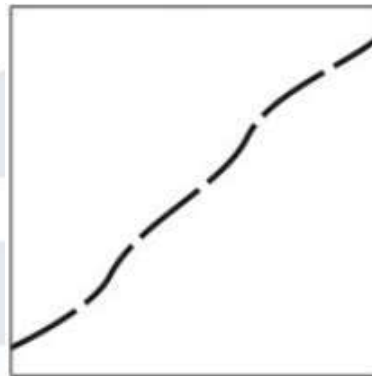


Gambar 2.30 Contoh Prinsip *Common Fate*
Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt...>

Elemen visual yang bergerak ke kiri dan ke kanan akan dianggap sebagai dua kelompok yang berbeda.

2.2.2.4 *Continuaiting Line*

Continuing line adalah prinsip yang membuat garis putus sebagai satu alur kesatuan yang mengalir.



Gambar 2.31 Contoh Prinsip *Continuaiting Line*
Sumber: Landa (2018)

Prinsip ini membantu audiens agar lebih mudah mengikuti arah visual dalam sebuah desain.

2.2.3 Warna

Menurut KBBI, warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Warna berfungsi untuk meningkatkan daya tarik, menyampaikan kepribadian merek, dan menciptakan nuansa tertentu. Adapun warna dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut.

2.2.3.1 Elemen Warna

Elemen warna adalah komponen yang digunakan untuk menentukan sifat dari suatu warna. Secara umum, elemen warna berfungsi untuk menciptakan suasana, mempengaruhi fokus, dan menciptakan keseimbangan visual dalam sebuah desain.

A. *Hue*

Hue adalah identitas atau spektrum dari sebuah warna. Berdasarkan suhu visualnya, hue dapat dibedakan menjadi warna hangat dan warna dingin.

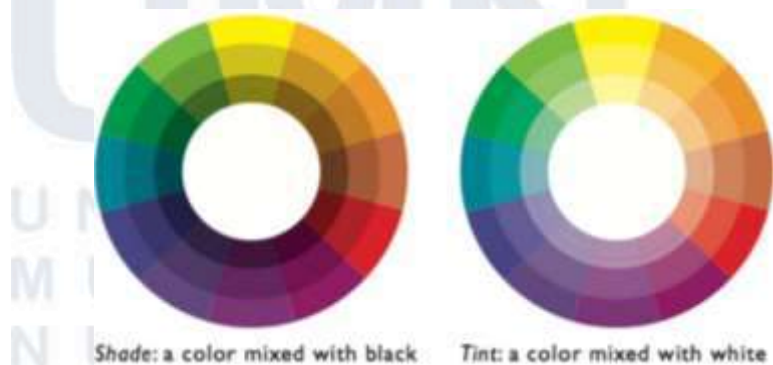


Gambar 2.32 Warna Dingin dan Warna Hangat
Sumber: Landa (2018)

Warna yang termasuk dalam nuansa hangat adalah merah, oranye, dan kuning. Sedangkan, warna yang termasuk dalam temperature dingin adalah hijau, biru, dan ungu.

B. *Value*

Value merupakan tingkatan gelap-terang pada suatu warna. Value dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu shade, tone, dan tint.



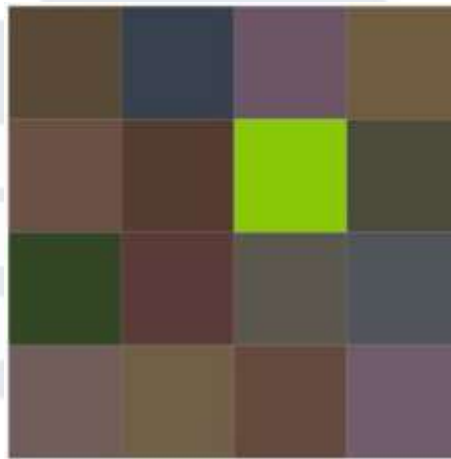
Gambar 2.33 *Shade and Tint*
Sumber: Landa (2018)

Shade adalah warna yang digeser ke titik gelap. *Tone* adalah warna dalam kondisi yang normal, tanpa adanya

campuran warna apapun. Sedangkan, tint adalah warna yang digeser ke tingkat yang lebih terang.

C. *Saturation*

Saturasi merupakan tingkat kejenuhan atau kemurnian dalam suatu warna. Warna dengan tingkat saturasi tinggi tampak lebih cerah, kuat, dan mencolok, sedangkan warna dengan saturasi rendah terlihat lebih pucat dan kusam.

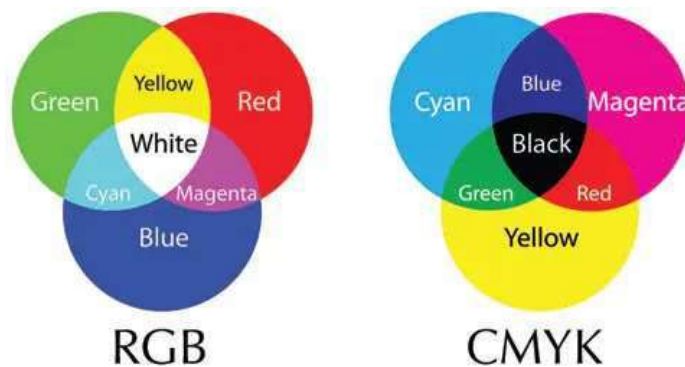


Gambar 2.34 *Color Saturation*
Sumber: Landa (2018)

Saturasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan titik fokus, misalnya dengan menerapkan elemen cerah di Tengah latar yang pucat.

2.2.3.2 Mode Warna

Mode warna adalah cara sistem menampilkan warna dengan menggabungkan beberapa warna dasar. Dalam dunia desain grafis, terdapat dua mode warna, yaitu RGB dan CMYK.



Gambar 2.35 RGB dan CMYK

Sumber: <https://inko.id/artikel/view/perbedaan-penggunaan-mode-warna-rgb...>

RGB (*Red, Green, Blue*) adalah warna primer yang digunakan pada media digital. Sedangkan, CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, dan Key*) adalah kombinasi warna yang digunakan pada media cetak.

2.2.3.3 Psikologi Warna

Setiap warna memiliki kepribadian, makna, dan pengaruh yang berbeda. Penggunaan warna yang tepat mampu meningkatkan citra dan karakteristik merek. Adapun psikologi warna dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain:

A. Merah

Merah adalah warna yang melambangkan kekuatan, semangat, gairah, keberanian, dan kemarahan.



Gambar 2.36 Contoh Penerapan Warna Merah dalam Desain

Sumber: <https://www.youtube.com/channel...>

Merah merupakan warna primer yang tidak dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna lain.

B. Oranye

Oranye merupakan warna yang dihasilkan dari campuran merah merah dan kuning. Warna ini melambangkan semangat, energi, dan keceriaan, seperti kepribadian anak muda.



Gambar 2.37 Contoh Penerapan Warna Oranye pada Desain
Sumber: <http://www.geluidinzicht.nl/uncategorized/verzetmuseum...>

Oranye sering digunakan oleh perusahaan makanan cepat saji karena mampu membangkitkan energi pelanggan dan mendorong mereka untuk segera pergi setelah makan (Adams, 2017, h.51).

C. Kuning

Kuning merupakan warna primer yang tidak dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna lain. Warna ini melambangkan keceriaan, kebahagiaan, dan kreativitas.



Gambar 2.38 Contoh Penerapan Warna Kuning dalam Desain
Sumber: <https://www.typotheque.com/blog/new-logo-for...>

Di Jepang, warna kuning dianggap sebagai simbol keberanian. Namun secara umum, warna ini sering digunakan untuk menampilkan kepribadian yang mewah dan eksklusif.

D. Hijau

Hijau adalah warna sekunder yang dihasilkan dengan mencampurkan warna biru dan kuning.



Gambar 2.39 Contoh Penerapan Warna Hijau dalam Desain
Sumber: <https://www.mynewsdesk.com/se/liseberg...>

Warna ini digunakan untuk melambangkan alam, kesegaran, kemakmuran, keberuntungan, dan kesuksesan.

E. Biru

Biru merupakan warna primer yang tidak dapat dihasilkan dengan mencampurkan warna lain. Warna ini melambangkan ketenangan, kekuatan, dan otoritas.



Gambar 2.40 Contoh Penerapan Warna Biru dalam Desain
Sumber: <https://artsandculture.google.com/partner/national-museum...>

Banyak perusahaan menggunakan warna biru untuk melambangkan kestabilan dan kekuatan (h.129).

F. Ungu

Ungu adalah warna yang melambangkan kemewahan dan kebijaksanaan. Ungu dihasilkan dari campuran warna merah dan biru.



Gambar 2.41 Contoh Penerapan Warna Ungu dalam Desain
Sumber: <https://delart.org...>

Menurut Sean (2017, h.75), jika komposisi warna ungu lebih didominasi merah, akan menghasilkan kesan yang hangat dan terang. Namun, jika komposisi warna ungu lebih didominasi biru, akan menciptakan kesan yang dingin dan tenang.

G. Hitam

Adams (2017, h.199) menjelaskan bahwa hitam bukanlah sebuah warna, melainkan hasil perubahan dari suatu warna yang digeser ke titik tergelapnya.



Gambar 2.42 Contoh Penerapan Warna Hitam dalam Desain
Sumber: <https://bhamnow.com/2018/03/21/art-after-5-birmingham...>

Warna ini biasanya digunakan untuk melambangkan kepribadian yang berani, optimis, dan percaya diri.

H. Putih

Putih merupakan warna yang menjadi kebalikan dari warna hitam. Warna putih digunakan untuk melambangkan kesucian, kebersihan, dan kejujuran.



Gambar 2.43 Contoh Penerapan Warna Putih dalam Desain
Sumber: <https://bhamnow.com/2018/03/21/art-after-5-birmingham...>

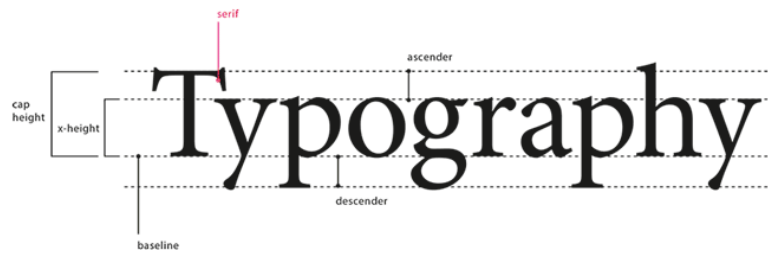
Dalam desain, warna putih biasanya dimanfaatkan sebagai ruang kosong atau *white space*. Adapun sedikit penambahan warna lain pada putih dapat menghasilkan nuansa yang berbeda.

2.2.4 Tipografi

Tipografi adalah seni menata huruf dalam desain grafis. Dalam tipografi, terdapat berbagai jenis huruf yang berbeda ukuran, jarak, dan tata letak. Pemilihan tipografi yang baik dapat memudahkan keterbacaan dan memperkuat kepribadian merek. Adapun *typeface* tersusun oleh berbagai elemen sebagai berikut.

2.2.4.1 Elemen Tipografi

Elemen tipografi adalah komponen yang membentuk huruf dalam sebuah *typeface*. Setiap *typeface* memiliki anatomi yang berbeda, sehingga masing-masing memiliki karakteristiknya sendiri.



Gambar 2.44 Contoh Penerapan Warna Putih dalam Desain
 Sumber: <https://artmosphere-design.com/beda-atau-sama-typeface...>

Karena setiap *typeface* memiliki kepribadian yang khas, penerapannya dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek. Adapun anatomi yang menyusun sebuah *typeface* dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

A. *Ascender*

Ascender adalah bagian dari huruf kecil atau *lowercase* (b, d, f, h, k, l, t) yang naik melewati tinggi x – height.

B. *Descender*

Descender adalah bagian dari huruf kecil atau *lowercase* (g, j, p, q, y) yang turun di bawah *baseline*.

C. *X – Height*

X – height adalah tinggi standar huruf kecil dalam *typeface* yang diukur dari *baseline* hingga puncak huruf yang tidak memiliki *ascender* maupun *descender* (contohnya pada huruf e, o, n, a, s, x).

D. *Serif*

Serif adalah goresan kecil yang ditambahkan pada bagian atas dan bawah huruf.

E. *Terminal*

Terminal adalah ujung dari sebuah huruf yang tidak diakhiri dengan *serif*.

F. *Baseline*

Baseline adalah garis yang berada di bawah huruf kapital dan huruf kecil, tidak termasuk *descender*.

2.2.4.2 Jenis *Typeface*

Meskipun memiliki banyak variasi, *typeface* dapat dikelompokkan berdasarkan gaya dan sejarahnya. Pengelompokkan ini membantu desainer dalam mengenali, memilih, dan menggunakan huruf dengan tepat. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut.

A. *Oldstyle*

Oldstyle adalah *typeface* yang terinspirasi dari bentuk huruf yang Digambar menggunakan pena ujung lebar. Ciri khasnya terletak pada bentuknya yang miring dan melengkung, seperti tulisan tangan klasik.

The image shows the word "ROLEX" in a bold, green, Oldstyle typeface. The letters have a classic, slightly irregular appearance with some slanted ascenders and x-heights, characteristic of the Garamond font family.

Gambar 2.45 Contoh Penerapan *Oldstyle Typeface*
Sumber: <https://www.designermurat.com/post/12-famous-brands...>

Rolex menggunakan font Garamond yang termasuk dalam kategori *oldstyle*.

B. *Transitional*

Transitional adalah *typeface* peralihan dari *oldstyle* menuju modern. Jenis ini menggabungkan karakteristik dari kedua *typeface* tersebut.

The image shows the words "MILWAUKEE ART MUSEUM" in a black, Transitional typeface. The letters are more upright and uniform in weight than Oldstyle, but still retain some of the classic proportions and slight slants, characteristic of the Weiss Antiqua font family.

Gambar 2.46 Contoh Penerapan *Transitional Typeface*
Sumber: <https://www.guidestar.org/profile/39-0806316...>

Milwaukee Art Museum menggunakan *font* Weiss Antiqua pada logonya. Font tersebut termasuk dalam transitional *typeface* karena memiliki axis yang diagonal

(*biased stress*). Namun bentuk hurufnya lebih tegak dan rapi jika dibandingkan dengan *oldstyle*.

C. *Modern*

Modern serif adalah typeface yang memiliki bentuk geometris. *Typeface* ini sudah dibuat dengan bantuan mesin, sehingga bentuknya terlihat lebih simetris dibandingkan *typeface* lain.



Gambar 2.47 Contoh Penerapan Modern Typeface
Sumber: <https://www.nicepng.com/maxp/u2w7w7q8y3a9a9i1...>

Vogue menggunakan font Didot yang termasuk dalam kategori modern serif, yang telah dimodifikasi agar tampak klasik dan elegan.

D. *Slab Serif*

Slab serif adalah jenis *typeface* yang memiliki bentuk yang tebal dan rata.



Gambar 2.48 Contoh Penerapan *Slab Serif Typeface*
Sumber: <https://pngimg.com/image...>

Bentuknya yang kokoh dan tegas membuatnya mudah dibaca dan memberikan kesan yang kuat dan modern.

E. *Sans Serif*

Sans serif adalah *typeface* yang tidak memiliki *serif* atau goresan kecil di ujung huruf.



Gambar 2.49 Contoh Penerapan *Sans Serif Typeface*
 Sumber: <https://sapindus.my.id...>

Terdapat beberapa *sans serif* yang menggunakan *stroke* yang tebal-tipis pada bagian garis hurufnya, salah satunya adalah Franklin Gothic.

F. *Blackletter*

Blackletter adalah *typeface* yang juga dikenal dengan sebutan *gothic*.



Gambar 2.50 Contoh Penerapan *Blackletter Typeface*
 Sumber: <https://www.etsy.com/nl/listing/1079728728/haunted...>

Typeface ini biasanya memiliki garis tebal, bentuk yang padat, dan sedikit lengkungan.

G. *Script*

Script adalah *typeface* yang terlihat seperti tulisan tangan. *Typeface* ini memiliki bentuk yang miring dan biasanya menggunakan tulisan sambung.



Gambar 2.51 Contoh Penerapan *Script Typeface*
Sumber: <https://logos-world.net/cadbury-logo...>

Karena bentuknya yang kurus dan miring, *typeface* ini memiliki karakteristik yang elegan, luwes, cantik, dan mengalir.

H. *Display*

Display adalah *typeface* yang biasanya digunakan sebagai judul atau *headline*.



Gambar 2.52 Contoh Penerapan *Display Typeface*
Sumber: <https://logos-world.net/disneyland-logo...>

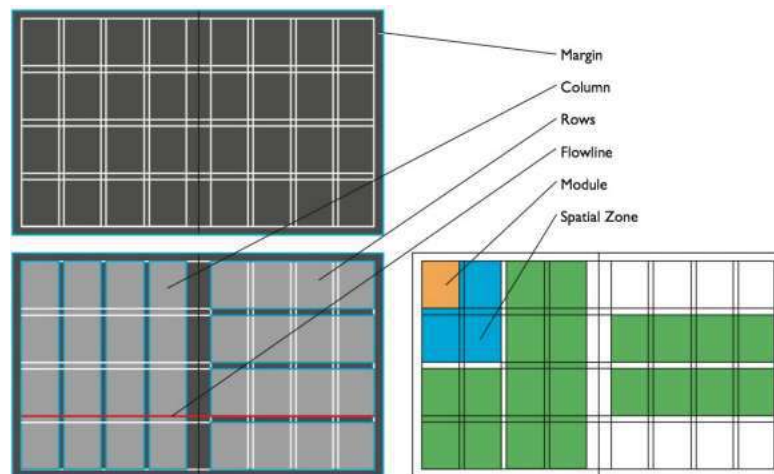
Typeface ini tidak direkomendasikan untuk penulisan teks yang panjang karena bentuknya yang rumit dan dekoratif.

2.2.5 *Grid*

Grid adalah panduan yang digunakan untuk menata tulisan dan gambar. *Grid* tersusun oleh garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin (Landa, 2018, h.163). Biasanya, desainer menggunakan *grid* untuk membuat halaman buku, majalah, brosur, dan website supaya tampilannya rapi dan teratur.

2.2.5.1 Grid Anatomy

Grid anatomy adalah bagian-bagian penyusun grid dalam desain. Komponen ini membantu desainer dalam menata elemen-elemen visual agar terlihat rapi dan konsisten.



Gambar 2.53 Grid Anatomy
Sumber: Landa (2018)

Adapun komponen yang termasuk ke dalam grid anatomy antara lain sebagai berikut.

A. *Margin*

Margin adalah ruang kosong yang berada di tepi kertas atau halaman. Margin berfungsi sebagai pembatas supaya tampilan tidak terlalu penuh atau sesak.

B. *Column*

Column adalah garis vertical yang membagi sebuah halaman.

C. *Rows*

Sedangkan, *rows* adalah garis horizontal yang membagi sebuah halaman.

D. *Flowline*

Flowline adalah garis horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa bagian (header, isi, dan footer)

dan membantu untuk mengatur posisi teks dan gambar supaya rapi dan konsisten.

E. Module

Module adalah area konten yang terbentuk dari gabungan antara baris dan kolom pada *grid*.

F. Spatial Zone

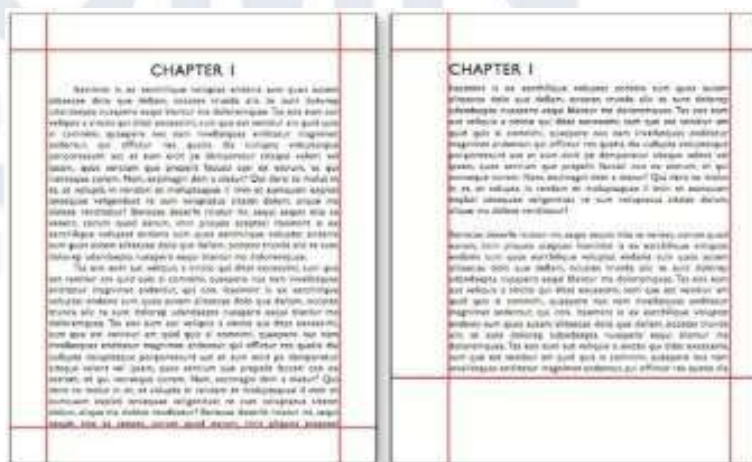
Spatial zone adalah area besar yang terbentuk dari gabungan beberapa *module*. *Spatial zone* dapat digunakan untuk menciptakan penekanan (*emphasis*) supaya area tersebut dibaca terlebih dahulu.

2.2.5.2. Jenis Grid

Secara umum, ada tiga jenis *grid* yang biasanya digunakan dalam merancang karya desain (Landa, 2018, h.165). Pengelompokkan ini didasarkan pada banyaknya kolom dan baris yang digunakan. Adapun jenis *grid* dapat dibedakan sebagai berikut.

A. Single Column Grid

Single column grid adalah struktur halaman yang kontennya dimuat pada satu kolom besar. Jenis *grid* ini biasanya digunakan untuk penulisan panjang, seperti pada laporan, esai, dan artikel.

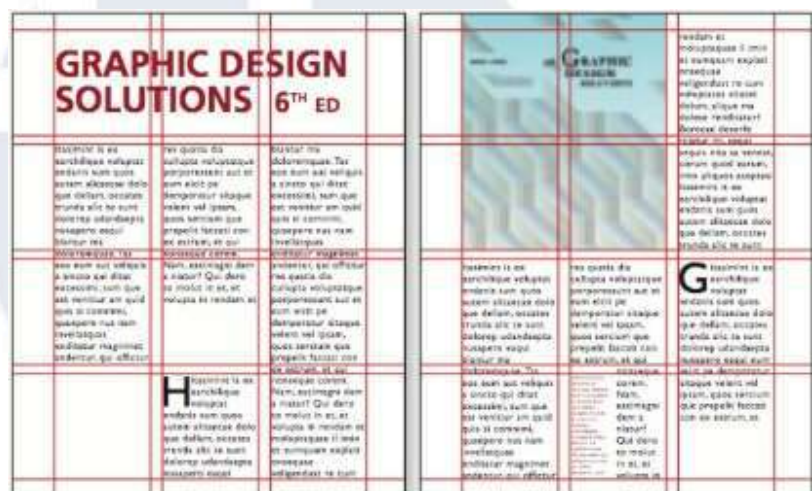


Gambar 2.54 *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2018)

Grid ini memiliki tampilan yang sederhana dan hanya berfokus pada penyajian konten secara utuh.

B. *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid adalah jenis *grid* yang membagi halaman menjadi beberapa kolom vertical untuk membantu menata elemen visual dan teks agar terlihat rapi dan seimbang.



Gambar 2.55 *Multicolumn Grid*
Sumber: Landa (2018)

Jenis *grid* ini membuat tampilan halaman menjadi lebih menarik sehingga cocok digunakan pada majalah dan website.

C. *Modular Grid*

Modular grid adalah jenis *grid* yang membagi halamannya menjadi banyak *module* dengan ukuran kecil. Karena tersusun dari beberapa *module-module* kecil, *grid* jenis ini menampilkan informasi dengan tampilan yang rapi dan tertata.

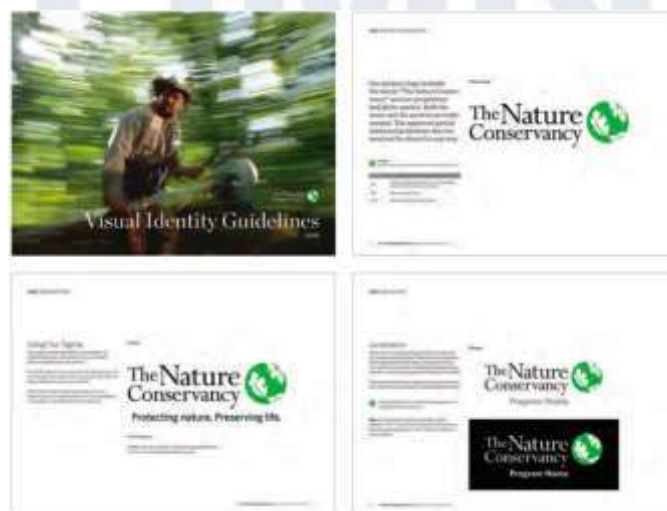


Gambar 2.56 Modular Grid
Sumber: Landa (2018)

Modular grid biasanya digunakan pada desain yang menggunakan banyak elemen seperti majalah, katalog, portofolio, dan website.

2.3 Brand Guidelines

Brand guidelines adalah buku panduan penggunaan identitas merek. Buku ini memuat pedoman penggunaan logo, warna, tipografi, supergrafis, media kolateral, dan elemen-elemen lainnya yang berfungsi untuk memperkuat citra merek.



Gambar 2.57 Contoh Brand Guidelines
Sumber: Wheeler (2018)

Adapun menurut Wheeler (2018), *brand guidelines* yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

- A. Jelas dan mudah dipahami
- B. Memuat konten terkini yang mudah diterapkan
- C. Menyajikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya
- D. Menyertakan tujuan dan nilai merek
- E. Menyertakan makna di balik identitas merek
- F. Menjaga keseimbangan, konsistensi, dan fleksibilitas merek
- G. Mudah diakses oleh audiens
- H. Meningkatkan *brand awareness*
- I. Menyediakan seluruh hasil karya, panduan, dan struktur yang dibutuhkan
- J. Menawarkan potensi *return on investment*
- K. Mencantumkan identitas desainer yang dapat dihubungi
- L. Mencerminkan karakteristik merek
- M. Menampilkan *mockup* pada berbagai media kolateral

2.4 Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution

Museum Jenderal Besar Dr. A.H. Nasution berlokasi di Jalan Teuku Umar No. 40, Jakarta Pusat. Museum ini merupakan museum yang dikelola oleh TNI Angkatan Darat. Adapun bangunan museum ini dulunya merupakan rumah peninggalan keluarga istri Jenderal A.H. Nasution, Johanna Sunarti. Diresmikan pada tanggal 3 Desember 2008, museum ini memiliki arsitektur dan benda-benda peninggalan yang dipertahankan keasliannya.

Museum ini menyimpan sejarah peristiwa G30S/PKI pada 1 Oktober 1965 yang berkaitan dengan penculikan para jenderal oleh Pasukan Tjakrabirawa. Peristiwa ini menewaskan ajudan Jenderal A.H. Nasution, Lettu Pierre Tendean, dan putrinya, Ade Irma Suryani, yang saat itu masih berusia lima tahun. Museum menampilkan diorama, benda-benda pribadi, ruang tidur yang menunjukkan bekas tembakan, dan patung-patung yang menggambarkan peristiwa penculikan. Fungsi museum ini bukan hanya sebagai tempat

penyimpanan benda-benda peninggalan, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan rekreasi, agar museum bisa melihat secara langsung peristiwa kelam tersebut.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah studi terhadap penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan topik atau masalah penelitian yang sedang dibahas. Adapun penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat landasan penelitian dan menghadirkan unsur kebaruan (novelty) pada perancangan. Adapun kajian penelitian dalam pembelajaran ini dilakukan terhadap beberapa penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum Siginjei Kota Jambi	Elsa Laurend Rianly	Perancangan identitas visual Museum Siginjei Kota Jambi dilakukan karena sebelumnya museum ini belum memiliki identitas visual yang dapat mendukung kegiatan promosi. Kondisi tersebut membuat museum ini belum memiliki wisatawan luar kota ataupun 49dentic49. Sebagai Solusi, dilakukan perancangan identitas visual yang mencakup logo, <i>brand guidelines</i> , dan media kolateral. Adapun logo pada perancangan ini dibuat dengan	Logo museum dirancang dengan menggunakan akronim dari nama museum yang dipadukan dengan elemen khas daerah. Huruf 'M' dan 'S' pada logo memiliki lekukan yang terinspirasi dari <i>tawing</i> , ornamen tradisional Jambi. Penggabungan elemen-elemen tersebut menghasilkan <i>brandmark</i> yang unik dan bermakna.

			<p>menggabungkan nama museum yang diakronimkan dan unsur budaya daerah. Dikemas dalam bentuk <i>emblem brandmarks</i>, dapat meningkatkan <i>recognition</i> pada museum ini karena bentuknya yang unik, namun tetap mencantumkan nama museum.</p>	
2.	Perancangan Identitas Visual Museum Keris Nusantara	Jocelyn Nathania Setiani	<p>Perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara dilakukan karena sebelumnya museum ini masih menggunakan afiliasi logo dari UPT Museum Solo. Perancangan ini bertujuan untuk membangun <i>recognition</i>, meningkatkan <i>awareness</i>, dan menyampaikan keunggulan Museum Keris Nusantara melalui perancangan identitas baru yang mencakup logo baru, <i>graphic standard manual</i>, dan media kolateral.</p>	<p>Perancangan media kolateral berupa <i>orientation sign</i> (berupa peta deskriptif), <i>directional sign</i> (panah penunjuk arah), dan <i>identification sign</i> (<i>representative icon</i>) yang dirancang untuk memberikan arah, lokasi, dan deskripsi setiap ruangan museum, sehingga dapat membantu pengunjung untuk menemukan setiap ruangan, memahami alur museum dan mengetahui fungsi masing-masing ruangan.</p>

			<p>Dalam perancangan ini, media kolateral, khususnya pada <i>signage</i>, memiliki fungsi yang lengkap dengan penerapan beberapa jenis, yaitu <i>orientation sign</i>, <i>directional sign</i>, dan <i>identification sign</i></p>	
--	--	--	--	--

Melalui penulisan terhadap penelitain terdahulu, penulis memperoleh gambaran mengenai pendekatan dan perancangan yang lebh relevan dengan topik penelitian ini. Kajian tersebut digunakan penulis sebagai acuan agar perancangan yang dilakukan memiliki arah yang lebih jelas dan tertata.

