

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity sixth edition*”, merek adalah persepsi yang muncul dibenak seseorang sebagai sebuah identitas dari suatu produk, perusahaan, dan organisasi. Persepsi ini muncul akibat persaingan antar kompetitor yang begitu ketat. Tujuan dari sebuah merek yaitu untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan menempatkan dirinya sebagai sesuatu yang tidak tergantikan (h. 2). Slade-Brooking (2016) juga menjelaskan bahwa sebuah merek dipenuhi oleh beragam keunikan yang mendefinisikan karakternya dan menjanjikan sebuah kepuasan dengan kualitas yang konsisten (h. 12). Merek memiliki tiga fungsi utama yaitu,

1. *Navigation*: merek dapat membantu pelanggan untuk menentukan pilihannya.
2. *Reassurance*: merek menyampaikan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa keputusan mereka dalam memilih merek tersebut sudah tepat.
3. *Engagement*: merek menggunakan citra dan bahasa yang khas untuk mendorong pengunjung terhubung dengan merek (Wheeler, 2018, h. 2).

2.1.1 Branding

Branding merupakan sebuah proses untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 4). Menurut Slade-Brooking (2016), *branding* adalah tentang menciptakan diferensiasi, untuk membuat suatu produk atau layanan terlihat berbeda dari produk kompetitor (h. 14). Wheeler menyatakan didalam teorinya bahwa terdapat lima jenis *branding* yaitu,

1. *Co-Branding*

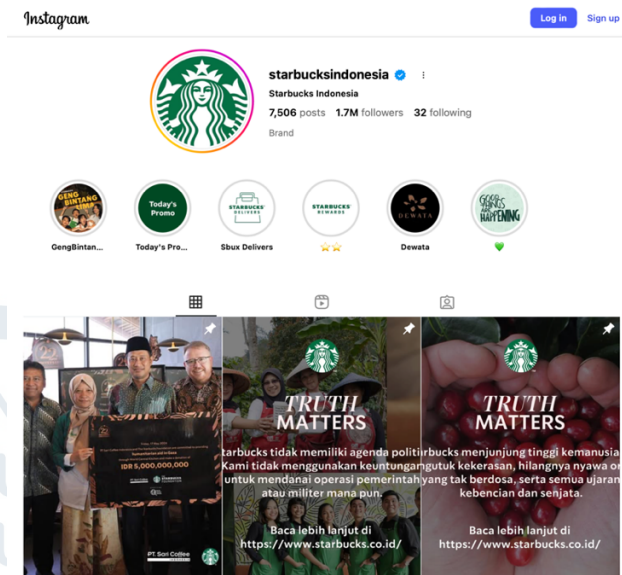
Pendekatan *co-branding* ini dilakukan oleh dua merek yang saling bekerja sama untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 2.1 Kerjasama merek Oreo dan Supreme
Sumber: <https://travel.kompas.com>

2. Digital Branding

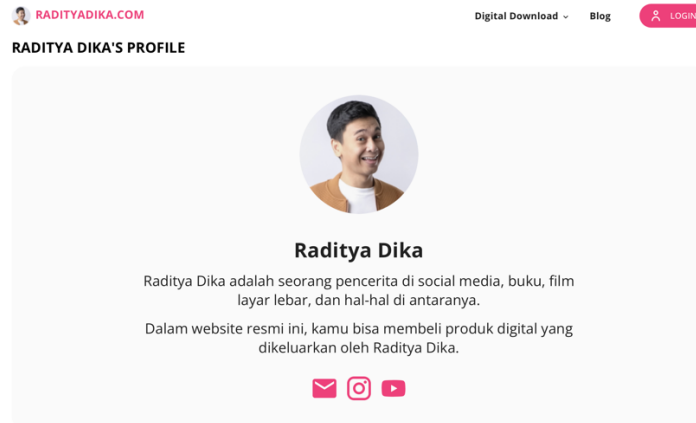
Digital branding merupakan sebuah cara merek dalam membangun citranya melalui internet, seperti *website*, media sosial dan media digital lainnya.



Gambar 2.2 Sosial Media Starbucks
Sumber: <https://www.instagram.com/starbucksindonesia/>

3. Personal Branding

Personal branding merupakan sebuah cara bagi seseorang untuk membangun sebuah reputasi diri.



Gambar 2.3 Raditya Dika *Profile*
Sumber: <https://radityadika.com>

4. *Cause Branding*

Cause branding merupakan sebuah cara merek untuk membangun citranya dengan tujuan sosial, seperti kegiatan amal, *sustainability*, dan sebagainya.



Gambar 2.4 Re-Uniqlo
Sumber: <https://www.uniqlo.com/id/id/special-feature/sustainability>

5. *Country Branding*

Country branding merupakan upaya dari sebuah merek untuk menarik wisatawan dan investor.



Gambar 2.5 Wonderful Indonesia
Sumber: <https://wonderfulindonesia.co.id>

Penulis akan menerapkan teori *branding* dari Alina Wheeler sebagai dasar bagi perancangan penulis untuk membentuk identitas visual merek yang baik. Penulis akan menggunakan teori ini untuk membuat *brand research* yang dapat membantu menganalisa merek, *brand strategy* untuk menentukan tujuan dan arah perancangan yang tepat kepada audiens, *brand design* untuk membantu pembuatan elemen visual pada perancangan identitas visual dan *brand implementation* untuk menerapkan dan menjaga konsistensi merek pada saat di terapkan kedalam media lain.

2.1.2 Brand Strategy

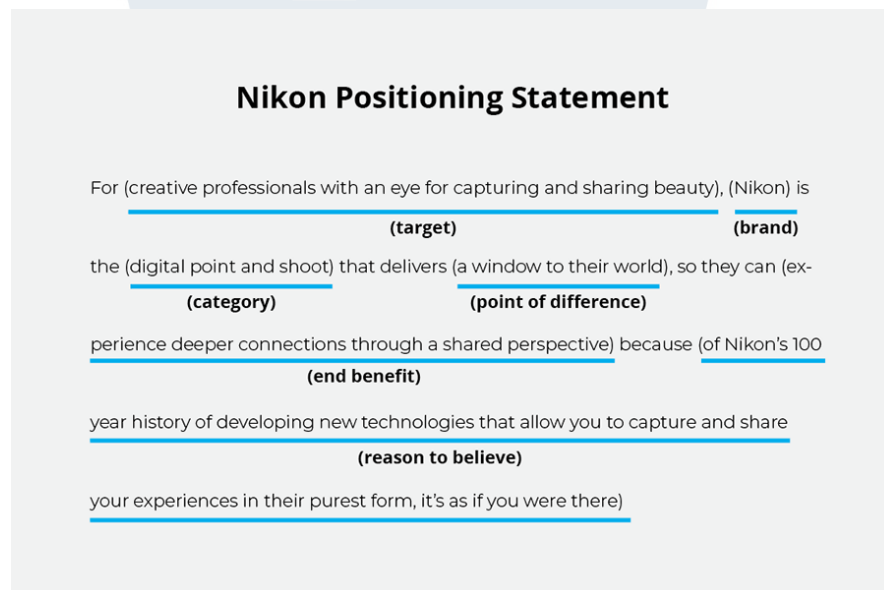
Strategi merek merupakan sebuah panduan yang menggabungkan identitas, tindakan, dan komunikasi dari suatu merek. Strategi merek harus bersifat jelas, konsisten dan fokus pada kebutuhan pelanggan. Strategi merek juga harus selaras dengan strategi bisnis dan mampu mendefinisikan target pelanggan dan *positioning* merek. Apabila hal tersebut dijalankan dengan baik, maka strategi ini mampu membantu merek mengalahkan dan mencegah persaingan (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 8).

2.1.3 Brand Positioning

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016), *positioning* merek merupakan sebuah proses untuk menanamkan citra dan penawaran dari perusahaan kedalam benak konsumen. *Positioning* yang efektif harus relevan dengan kondisi saat ini, sekaligus dapat mendukung pertumbuhan merek di masa yang akan datang. Strategi ini berlandaskan pada *segmentasi*, *targeting*,

dan *positioning* (STP) dengan tujuan untuk memberikan nilai serta kepuasan yang lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Dengan adanya *positioning* merek, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian ulang sehingga mencapai keuntungan (*profit*) yang lebih tinggi. Salah satu hasil dari *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai (*value proposition*) yang berfokus pada pelanggan. Dalam membentuk suatu *positioning* yang baik suatu merek wajib memiliki *brand positioning statement*. *Brand positioning statement* mencakup target konsumen, merek itu sendiri, *category* (jenis produk atau layanan), keunikan yang membedakan dari kompetitor (*point of difference*), manfaat utama yang ditawarkan (*end benefit*), serta alasan yang membuat konsumen percaya (*reason to believe*).



Gambar 2.6 Nikon Positioning Statement

Sumber: <https://marketingmadeclear.com/writing-a-marketing-positioning-statement/>

Dalam penerapannya, merek perlu menunjukkan apa saja persamaan dan perbedaan merek dengan kompetitor. Perbedaan dan persamaan tersebut disebut sebagai *points-of-difference* (PODs) dan *points-of-parity* (POPs).

1. *Points-of-difference* (PODs)

Points-of-difference merupakan sebuah keunggulan atau manfaat yang dianggap bernilai, melekat kuat pada merek, dan sulit ditiru oleh para kompetitor lain.



Gambar 2.7 *Foldable Phone Design Samsung Galaxy Z Flip 6*
 Sumber: <https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-z-flip6/buy/>

2. *Points-of-parity* (POPs)

Points-of-parity merupakan kesamaan berupa atribut atau manfaat yang tidak harus unik, tetapi bisa juga dimiliki oleh beberapa merek lain (h. 297–300).



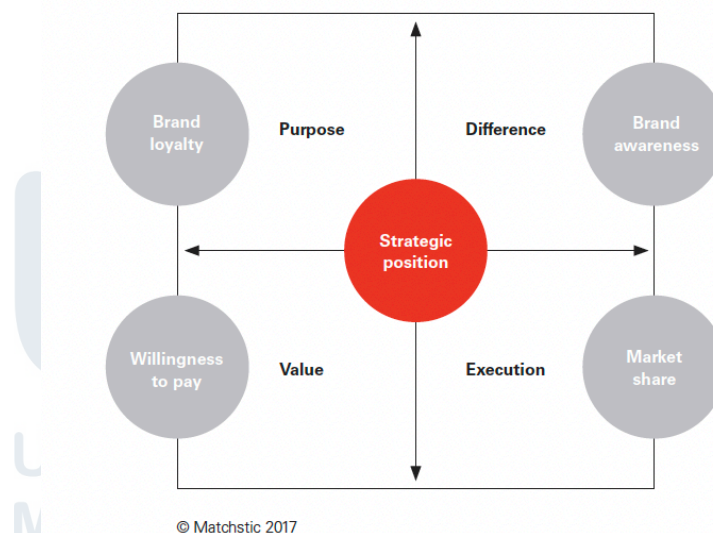
Gambar 2.8 Bentuk *Snack* Segitiga Maitos dan Doritos
 Sumber: <https://web-campaign.alfagift.id/> & <https://renyswalayanku.membercard.id/>

Brand positioning menjadi aspek penting dalam *branding*, khususnya pada perancangan penulis. Penulis akan menggunakan teori ini untuk membuat *brand positioning statement* dengan rumusan target, merek, *category*, *point of difference*, *end benefit*, serta *reason to believe*. Cara ini berguna untuk menjadikan museum sebagai pilihan utama pelanggan, memudahkan konsumen mengenali museum, serta membedakan museum dari kompetitor serupa.

2.1.4 Brand Pillar

Brand pillar merupakan fondasi dalam pengelolaan sebuah merek. Dalam *branding*, brand pillar digunakan untuk membangun sebuah merek dan mengkomunikasikan merek kepada konsumen. Berdasarkan bagan yang dikembangkan oleh Matchstic, *brand pillar* yang baik terdiri dari empat hal yaitu,

1. *Purpose*, merupakan alasan merek selain untuk mendapatkan sebuah keuntungan.
2. *Difference*, merupakan keunikan dari sebuah merek atau hal yang dapat membedakan diri merek dari kompetitor.
3. *Value*, merupakan sebuah nilai yang seorang pelanggan butuhkan saat melihat sebuah merek.
4. *Execution*, merupakan cara merek mewujudkan atau menjalankan sesuatu. (Wheeler, 2018, h. 141)



Gambar 2.9 Brand Pillar
Sumber: Wheeler (2018)

Pada perancangan ini, *brand pillar* digunakan sebagai sebuah dasar untuk mengelola merek. Penulis akan menggunakan *brand pillar* berdasarkan empat aspek utama yang tercantum dalam gambar, yaitu *purpose*, *difference*, *value*, dan *execution*.

2.1.5 Brand Architecture

Wheeler (2018) menyatakan *brand architecture* merupakan sebuah hierarki merek dalam satu perusahaan, hal ini mencakup hubungan antar perusahaan, produk, dan layanan harus mencerminkan strategi pemasaran. (h. 22). Dalam suatu konteks *branding*, *brand architecture* berfungsi untuk menciptakan konsistensi elemen visual antara perusahaan induk dan anak perusahaan. Terdapat tiga jenis *brand architecture* yaitu,

1. *Monolithic brand architecture*

Sebuah merek memiliki satu merek utama yang dimana semua tampilan visual dari anak perusahaannya mengacu kepada identitas induk tersebut. Biasanya, pelanggan memilih merek karena loyalitas terhadap merek tersebut.



Gambar 2.10 merek FedEx menerapkan *monolithic brand achitecture*
Sumber: <https://www.kamarupa.co.id/blog/the-basics-of-brand-architecture>

2. *Endorsed brand architecture*

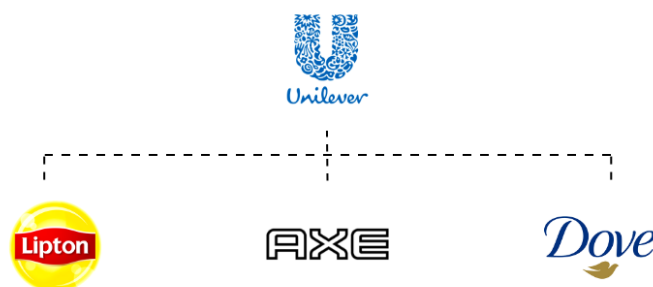
Jenis arsitektur merek di mana setiap anak perusahaan seperti produk atau divisi memiliki identitas sendiri, tetapi tetap membawa nama dari merek induk.



Gambar 2.11 merek Apple menerapkan *endorsed brand architecture*
 Sumber: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-architecture>

3. *Pluralistic brand architecture*

Jenis arsitektur merek di mana dalam satu perusahaan terdapat banyak merek yang berdiri sendiri dan dikenal konsumen sebagai merek tunggal. Nama perusahaan induk biasanya tidak ditampilkan (Wheeler, 2018, h. 23).



Gambar 2.12 merek Unilever menerapkan *pluralistic brand architecture*
 Sumber: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-architecture>

Dalam perancangan ini, *brand architecture* akan digunakan sebagai panduan yang dapat digunakan di masa mendatang, apabila museum ingin mengembangkan merek secara lebih lanjut. Misalnya dalam pembuatan berbagai *collateral* dan penjualan produk menggunakan turunan visual yang konsisten dengan identitas utama merek.

2.1.6 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018), identitas merek bersifat peka terhadap panca indera, karena dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan bahkan diamati pergerakannya. Identitas merek berfungsi untuk memperkenalkan

merek kepada konsumen, menegaskan perbedaan dengan merek lain, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengakses merek tersebut (h. 6).

2.1.6.1 Brand Signature

Menurut teori Wheeler & Meyerson (2024), *signature* merupakan hubungan yang terstruktur antara *logotype* dan *brandmark*. Terdapat dua variasi dari signature yaitu vertikal dan horizontal yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengaplikasian merek (h. 48).



Gambar 2.13 *Signature*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

2.1.6.2 Brandmarks

Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan, *brandmarks* merupakan sebuah simbol yang dapat dirancang dalam beragam bentuk dan karakter yang tidak terbatas. *Brandmarks* juga dapat menggabungkan elemen dari berbagai kategori. Menentukan *brandmarks* sebuah merek tidak memiliki aturan yang pasti, seorang desainer harus mampu memilih pendekatan desain yang paling sesuai dengan kebutuhan klien. *Brandmarks* sendiri dibagi menjadi enam jenis yaitu,

1. *Wordmarks*

Wordmarks adalah kata atau beberapa kata yang dapat berdiri sendiri. *Wordmarks* dapat berupa nama perusahaan, produk, frasa, atau akronim. *Wordmarks* bisa mengkombinasikan elemen abstrak maupun gambar. *Wordmarks* yang baik

menampilkan kejelasan dan keunikan nama (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 50).



Gambar 2.14 Logo *Wordmarks*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

2. *Letterforms*

Letterforms merupakan sebuah *brandmarks* yang menggunakan huruf tunggal sebagai fokus utamanya. Huruf ini mudah untuk diingat oleh para konsumen dan mudah diterapkan sebagai ikon. Huruf memiliki desain yang unik dan penuh karakter yang bermakna (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 52).



Gambar 2.15 Logo *Letterforms*
Sumber: <https://www.unilever.co.id>

3. *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan logo yang menggunakan gambar. Gambar ini bersifat simbolis dan biasanya merujuk kepada

nama perusahaan atau misinya (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 54).



Gambar 2.16 Logo *Pictorial Marks*
Sumber: <https://www.penguin.co.uk>

4. *Abstract marks*

Abstract marks adalah jenis *brandmarks* yang menggunakan bentuk visual yang abstrak. *Brandmarks* ini memiliki bentuk yang unik dan mudah untuk dikenali dan diingat (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 56).



Gambar 2.17 Logo *Abstract Marks*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

5. *Emblems*

Emblems merupakan sebuah logo yang menggabungkan bentuk dan nama dari merek tersebut. Kedua elemen tersebut tidak terpisahkan. Terkadang, *brandmarks* ini memiliki

tantangan dalam keterbacaan logo ketika diperkecil (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 58).



Gambar 2.18 *Emblems*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

6. *Dynamic marks*

Dynamic marks merupakan jenis logo yang fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan konteks dan kebutuhannya (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 60).



Gambar 2.19 *Dynamic marks*
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

2.1.6.3 Brand Tagline

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *Tagline* merupakan sebuah frasa singkat yang berisi tujuan atau hal yang ingin disampaikan dari merek tersebut. *Tagline* ini lahir dari proses strategis dan kreatif. *Tagline* yang baik biasanya bermakna, mudah diingat, konsisten,

memiliki umur panjang dan mampu melampaui perubahan pasar dan budaya. Contoh *tagline* yaitu "*Just Do It*" milik Nike, "*Think Different*" milik Apple (h. 62). Tagline juga memiliki jenis yang berbeda beda yaitu,

1. *Imperative*

Tagline dengan jenis *imperative* biasanya berbentuk perintah dan biasanya diawali dengan sebuah kata kerja. Tujuan dari jenis *tagline* ini adalah untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.



Gambar 2.20 *Tagline* Nike
Sumber: <https://bithourproduction.com>

2. *Descriptive*

Jenis *tagline* ini biasanya menjelaskan mengenai produk, layanan, atau janji dari merek. Tujuannya adalah untuk membantu pemahaman konsumen terkait apa yang ditawarkan dari sebuah merek.



Expect More , Pay less

Gambar 2.21 *Tagline* Target
Sumber: <https://www.reddit.com>

3. *Superlative*

Superlative merupakan jenis *tagline* yang menempatkan sebuah merek sebagai yang terbaik dikelasnya. *Tagline* ini menekankan kepada keunggulan dan kualitas produk atau layanan.



Gambar 2.22 *Tagline* BMW

Sumber: <https://www.takeflyte.com/blog/great-brand-taglines>

4. *Provocative*

Jenis *tagline* ini biasanya berbentuk pertanyaan yang membuat konsumen ikut berpikir.



Gambar 2.23 *Tagline* Microsoft

Sumber: <https://freebiesupply.com/logos/microsoft-logo-4/>

5. *Specific*

Tagline specific merupakan jenis *tagline* yang langsung *to the point* menunjukkan kategori usahanya, sehingga konsumen langsung mengetahui apa yang ditawarkan merek tersebut. (Wheeler, 2018, h. 29)



Gambar 2.24 Tagline Skittles
Sumber: <https://us.amazon.com>

2.1.6.4 Brand Personality

Brand personality merupakan gabungan dari ciri dan karakter manusia yang dapat dihubungkan dengan sebuah merek. Merek juga memiliki kepribadian dan biasanya konsumen juga cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dirinya. Berdasarkan penelitian oleh Jennifer Aaker, terdapat beberapa kepribadian merek yaitu,

1. *Sincerity*

Sincerity merupakan jenis kepribadian merek yang biasanya memiliki sifat yang tulus, sederhana dan ceria.



Gambar 2.25 Disney berkepribadian *sincerity*
Sumber: <https://open.spotify.com/artist/3xvaSIT4xsyk6lY1ES0spO>

2. *Excitement*

Excitement merupakan jenis kepribadian merek yang berani, bersemangat, dan imajinatif.



3. *Competence*

Competence adalah jenis kepribadian merek yang pintar, dapat dipercaya dan diandalkan.



4. *Sophistication*

Sophistication merupakan jenis kepribadian merek yang menonjolkan elegansi dan kemewahan.



Gambar 2.28 Chanel berkepribadian *sophistication*
Sumber: <https://www.vecteezy.com/free-vector/chanel-logo>

5. *Ruggedness*

Ruggedness merupakan jenis kepribadian merek yang maskulin, kuat, dan tahan banting (Kotler & Keller, 2016, h. 185).



Gambar 2.29 The North Face berkepribadian *ruggedness*
Sumber: <https://freebiesupply.com/logos/the-north-face-logo/>

2.1.6.5 *Brand Tone of Voice*

Menurut Delin (2005), *Tone of voice* digunakan untuk menyampaikan karakter khas dari sebuah merek. Dengan adanya *tone of voice*, merek dapat memastikan nilai, kepribadian, dan esensinya selalu hadir dalam setiap interaksi. *Tone of voice* tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga untuk melibatkan audiens melalui pesan (h. 10–11).

Moran (2016) menyatakan dalam artikelnya yang berjudul "*The Four Dimensions of Tone of Voice*" yang di unggah pada *website*

Nielsen Norman Group. *Tone of Voice* bukan hanya tentang menyampaikan pesan tetapi bagaimana sebuah penyampaian tersebut dilakukan. Dalam prosesnya, *tone of voice* dapat mempengaruhi perasaan seseorang melalui pesan yang disampaikan oleh merek. Terdapat empat dimensi utama dari *tone of voice* yaitu *humor*, *formality*, *respectfulness*, dan *enthusiasm*.

1. *Formal vs Casual*

Formal merupakan penggunaan bahasa dengan kata baku yang sopan dan terstruktur, biasanya digunakan untuk sesuatu yang kesannya serius. Sedangkan, *casual* menggunakan bahasa yang lebih santai, cocok digunakan untuk mengakrabkan diri dengan audiens.

2. *Serious vs Funny*

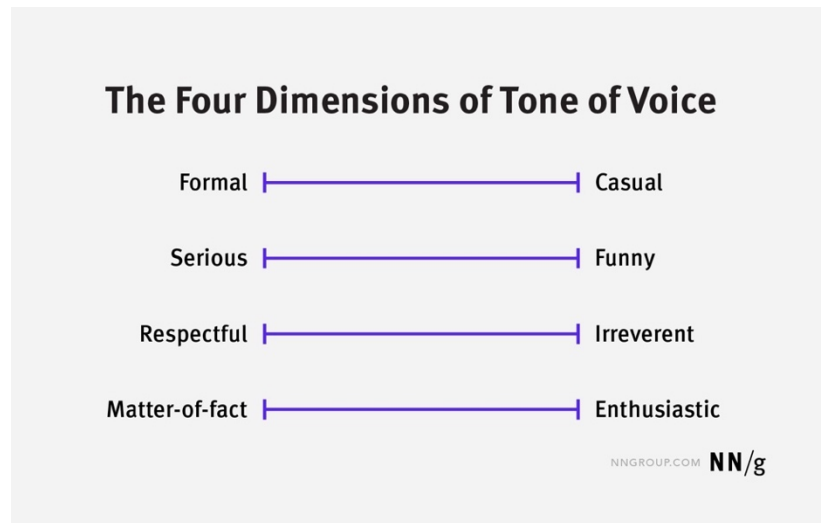
Serious merupakan jenis penyampaian yang biasanya digunakan untuk kebutuhan penting, sehingga penggunaan nada cenderung lebih formal dan fokus pada kejelasan. Sedangkan *funny* menggunakan nada penyampaian yang lebih ringan dan biasanya memasukkan unsur komedi.

3. *Respectful vs Irreverent*

Respectful merupakan jenis nada suara yang disampaikan dengan bahasa yang sopan dan santun. Sedangkan *Irreverent* biasanya menggunakan kata kata yang lebih berani.

4. *Matter-of-Fact vs Enthusiastic*

Matter-of-Fact merupakan penyampaian yang hanya memberikan fakta dan tidak menggunakan emosi. Sedangkan *Enthusiastic* biasanya mencoba untuk membangkitkan perasaan.



Gambar 2.30 Empat dimensi sebuah *tone of voice*
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/>

2.1.6.6 Brand Mantra

Berdasarkan teori Keller (2013), *brand mantra* merupakan frasa yang terdiri dari tiga hingga lima kata yang menjadi pedoman untuk menjelaskan esensi dari suatu merek. *Brand mantra* ini dirancang untuk tujuan internal, agar memastikan semua karyawan dan mitra pemasaran memahami hal - hal yang harus direpresentasikan merek kepada konsumen. *Brand mantra* membantu merek untuk menampilkan citra yang konsisten (h. 93). Keller (2013) juga menerangkan bahwa *brand mantra* terdiri dari tiga elemen utama yaitu,

1. *Emotional modifier*

Emotional modifier merupakan cara merek untuk menceritakan suatu pengalaman dengan menambahkan nilai emosional.

2. *Descriptive modifier*

Descriptive modifier membantu memperjelas spesifikasi fungsi dari merek.

3. *Brand function*

Brand function menggambarkan fungsi dan manfaat yang ditawarkan dari suatu merek.

	Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Functions
Nike	Authentic	Athletic	performance
Disney	Fun	Family	Entertainment
BMW	Ultimate	Driving	Machine
American Express	World class, Personal Recognition	Service	
Starbucks	Sharing	Lifestyles	
McDonald	Fun	Folks	Food

Gambar 2.31 *Brand Mantra*
Sumber: Keller (2013)

Kotler & Keller (2016) menerangkan tiga kriteria utama untuk sebuah *brand mantra* yaitu, *communicate*, *brand mantra* yang baik harus bisa mengkomunikasikan dan menjelaskan apa keunikan dari merek. *Simplify*, *brand mantra* harus mudah untuk diingat. *Inspire*, *brand mantra* juga harus relevan dan bermakna (h. 308).

Dalam perancangan penulis, setiap elemen dalam identitas merek memiliki perannya masing - masing. *Brand signature* digunakan untuk menjaga konsistensi identitas pada berbagai media, sedangkan *brandmark* berfungsi sebagai logo yang merepresentasikan museum. *Brand tone of voice* menjadi pedoman gaya komunikasi yang akan dibangun. *Brand tagline* berperan sebagai pernyataan singkat yang merepresentasikan janji merek, sementara *brand personality* membantu membentuk karakter merek sehingga museum dapat memiliki keunikan.

2.1.7 *Visual Identity*

Visual identity merupakan bentuk representasi visual dari identitas merek. *Visual identity* tidak hanya terpaku pada logo, tetapi juga mencakup warna, tipografi, *layout*, ilustrasi dan elemen visual lainnya. Identitas visual dirancang untuk membentuk suatu persepsi didalam benak konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 20).

Menurut Landa (2014), identitas visual yang baik memiliki lima karakter yaitu, *identifiable*, artinya identitas visual harus mudah untuk dikenali

dan dibedakan. *Memorable*, identitas visual gampang untuk diingat. *Distinctive*, identitas visual memiliki keunikan yang dapat membedakan diri dengan para kompetitor. *Sustainable*, identitas visual selalu relevan dan mampu bertahan untuk jangka waktu yang lama. *Flexible* atau *extendible*, identitas visual mampu untuk berkembang dan beradaptasi (h. 245).

2.1.7.1 Prinsip Desain

Berdasarkan teori Landa (2014), prinsip desain merupakan panduan dasar untuk menyusun elemen visual sebuah karya, seperti warna, garis, tipografi, bentuk, dan lainnya agar desain terlihat konsisten. Prinsip ini saling bergantung satu dengan yang lain (h. 29). Landa menyatakan bahwa terdapat empat prinsip desain yaitu,

1. *Balance* (keseimbangan)

Balance merupakan salah satu prinsip yang tercipta dari distribusi elemen visual yang di letakkan secara merata pada setiap sisi. Prinsip ini memiliki kaitan dengan stabilitas dan menciptakan titik keseimbangan yang dapat membantu menstabilkan sebuah komposisi (Landa, 2014, h. 30).

- a. Simetris

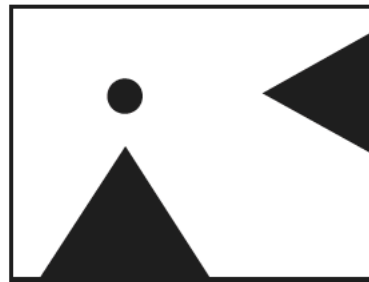
Simetris merupakan jenis keseimbangan yang elemennya memiliki distribusi bobot visual yang sama dikedua sisi dengan bentuk visual yang sama. Bentuk simetris ini dapat menciptakan harmoni dan stabilitas (Landa, 2014, h. 31).



Gambar 2.32 Keseimbangan simetris
Sumber: Landa (2014)

b. Asimetris

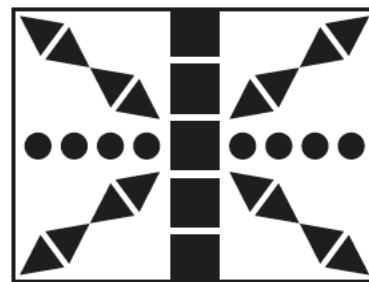
Asimetris merupakan jenis keseimbangan dengan mendistribusikan bobot visual yang setara tetapi melalui kombinasi berat elemen yang saling menyeimbangkan (Landa, 2014, h. 31).



Gambar 2.33 Keseimbangan asimetris
Sumber: Landa (2014)

c. Radial

Keseimbangan radial merupakan kombinasi keseimbangan simetri horizontal dan vertikal. Elemen keseimbangan ini menyebar dari satu titik pusat (Landa, 2014, h. 33).



Gambar 2.34 Keseimbangan radial
Sumber: Landa (2014)

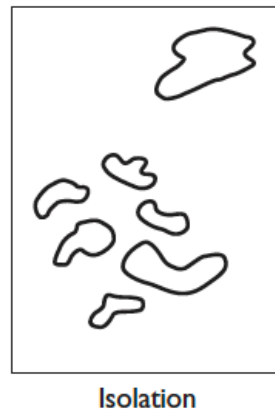
2. *Emphasis* (Penekanan)

Emphasis adalah penentuan fokus utama dalam sebuah desain. *Emphasis* ini bertujuan untuk membuat konsumen langsung memperhatikan bagian terpenting dari suatu

desain. Terdapat beberapa cara untuk menghasilkan sebuah penekanan yaitu,

a. *Emphasis by Isolation*

Emphasis dengan isolasi merupakan pembentukan sebuah penekanan dengan cara memisahkan hal yang ingin ditonjolkan.



Gambar 2.35 *Emphasis by isolation*
Sumber: Landa (2014)

b. *Emphasis by Placement*

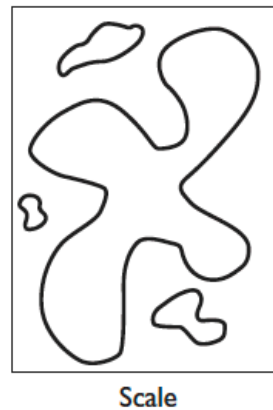
Emphasis dengan penempatan merupakan sebuah penekanan dengan cara menempatkan elemen dalam posisi tertentu sesuai dengan kecenderungan arah gerak mata manusia.



Gambar 2.36 *Emphasis by placement*
Sumber: Landa (2014)

c. *Emphasis Through Scale*

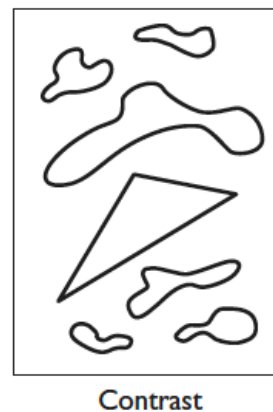
Emphasis melalui skala merupakan sebuah penekan dengan cara membuat ukuran lebih menonjol daripada elemen visual lainnya.



Gambar 2.37 *Emphasis by scale*
Sumber: Landa (2014)

d. *Emphasis Through Contrast*

Emphasis melalui kontras merupakan sebuah penekan dengan cara membuat kontras suatu warna, bentuk, posisi dan sebagainya.



Gambar 2.38 *Emphasis through contrast*
Sumber: Landa (2014)

e. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Emphasis melalui arah dan penunjuk adalah sebuah penekanan dengan panah atau garis diagonal.

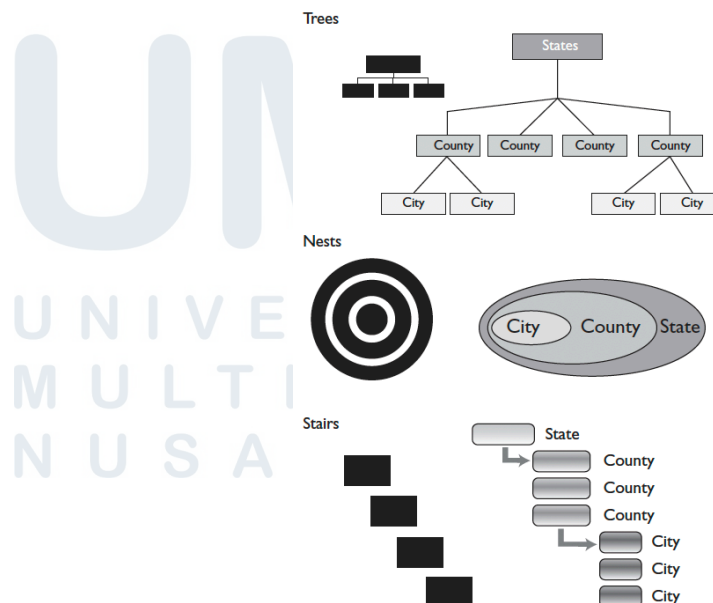


Pointers

Gambar 2.39 *emphasis through direction and pointers*
Sumber: Landa (2014)

f. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Terdapat tiga struktur dalam penekanan ini yaitu *tree structures*, penempatan elemen utama diatas dan elemen lain dibawahnya. *Nest structures*, penempatan elemen dengan cara layering. *Stair structures*, penempatan elemen seperti anak tangga (Landa, 2014, h. 35).

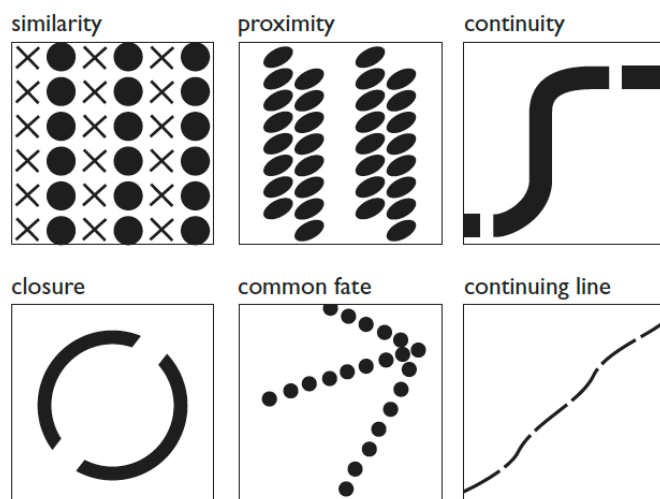


Gambar 2.40 *Emphasis through diagrammatic structures*
Sumber: Landa (2014)

3. *Unity* (Kesatuan)

Menurut Landa (2014), *unity* merupakan keseluruhan elemen visual grafis yang terlihat sebagai satu kesatuan. *Unity* ini berhubungan erat dengan prinsip *gestalt*. Prinsip ini menyatakan bahwa manusia memiliki kecenderungan melihat hal dengan teratur dan jelas. Berikut merupakan prinsip hukum *gestalt*,

- a. *Similarity*: elemen mirip yang terlihat saling berhubungan.
- b. *Proximity*: elemen yang berdekatan dianggap sebagai satu kelompok.
- c. *Continuity*: elemen yang saling mengikuti pola yang berkelanjutan akan terlihat seperti gerakan.
- d. *Closure*: terbentuknya suatu pola dari bagian yang hilang begitupun sebaliknya.
- e. *Common Fate*: elemen yang bergerak ke arah yang sama.
- f. *Continuing Line*: garis putus yang terlihat seperti alur gerakan (h. 36).



Gambar 2.41 Prinsip *Gestalt*
Sumber: Landa (2014)

4. Rhythm (Irama)

Dalam desain grafis, ritme merupakan sebuah pengulangan elemen secara konsisten. Pengulangan ini juga membutuhkan variasi agar menambah daya tarik visual (Landa, 2014, h. 35).

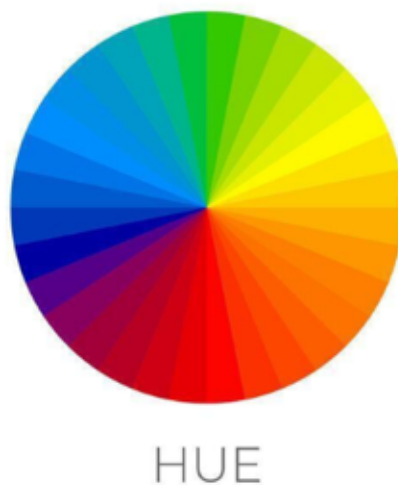
Prinsip desain sangat dekat hubungannya dalam membentuk suatu merek. Prinsip desain dapat membuat merek memiliki visualisasi yang konsisten, mempermudah untuk menyalurkan informasi, dan menciptakan beragam variasi yang membuat desain merek lebih menarik.

2.1.7.2 Warna

Warna merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual. Warna adalah sifat atau deskripsi dari energi cahaya. Ketika cahaya mengenai suatu objek, sebagian akan diserap dan sebagian lain dipantulkan. Pantulan inilah yang tampak sebagai warna pada mata kita. Secara umum, warna dibagi dalam tiga kategori yaitu,

1. *Hue*

Hue merupakan sebuah nama dasar warna, contohnya merah, biru, kuning, dan sebagainya.



Gambar 2.42 *Hue*

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

2. *Value*

Value merupakan tingkat gelap dan terang pada sebuah warna.

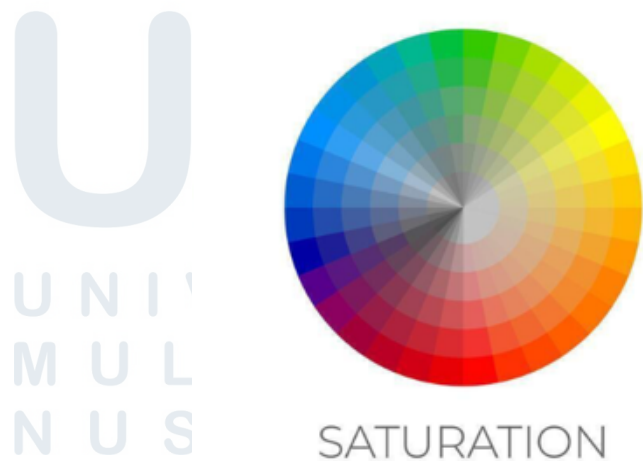


Gambar 2.43 *Value*

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

3. *Saturation*

Saturation merupakan penggambaran intensitas atau ketajaman warna (Landa, 2014, h. 23).



Gambar 2.44 *Saturation*

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

Teori warna merupakan sebuah pedoman yang digunakan untuk menciptakan kombinasi warna agar terlihat harmonis. Sir Isaac

Newton mengembangkan alat terbaik untuk memvisualisasikan hubungan antarwarna yaitu *color wheel*. *Color wheel* memiliki 12 warna didalamnya dengan jarak yang sama (Stone, Adams, & Morioka, 2006, h. 16–20).



Gambar 2.45 *Color Wheel*

Sumber: <https://thebass.org/learn/lesson-plan-world-of-color/>

Menurut Stone, Adams, & Morioka (2006), terdapat enam skema warna yang dapat diterapkan untuk menghasilkan kombinasi warna yang tidak terbatas.

1. *Complementary*

Pasangan warna yang posisinya saling berlawanan langsung dalam *color wheel*.



Gambar 2.46 *Complementary*

Sumber: <https://11nk.dev/YCqIJ>

2. *Split Complementary*

Skema tiga warna, satu warna dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya bersebelahan dari warna komplementernya.

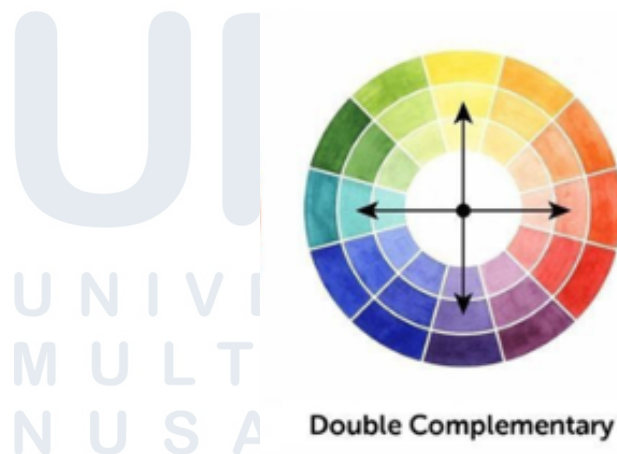


Gambar 2.47 *Split Complementary*

Sumber: <https://11nk.dev/YCqIJ>

3. *Double Complementary*

Double complementary merupakan sebuah gabungan dari dua pasang warna komplementer.



Gambar 2.48 *Double Complementary*

Sumber: <https://11nk.dev/YCqIJ>

4. *Analogous*

Kombinasi dua atau lebih warna yang posisinya berdekatan di *color wheel*.



Analogous

Gambar 2.49 *Analogous*
 Sumber: <https://11nk.dev/YCqIJ>

5. *Triadic*

Triadic merupakan skema tiga warna yang posisinya merata di *color wheel*.



Triadic

Gambar 2.50 *Triadic*
 Sumber: <https://11nk.dev/YCqIJ>

6. *Monochromatic*

Skema warna yang hanya menggunakan satu *hue* dengan variasi tingkat kecerahan (*tint*) dan kegelapan (*shade*).



Monochromatic

Gambar 2.51 *Monochromatic*
Sumber: <https://11nk.dev/YCqIJ>

Dalam identitas visual, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual semata, tetapi juga memiliki makna dan karakter tersendiri. Warna mampu merepresentasikan sifat atau kepribadian sebuah merek.

1. Merah

Warna merah melambangkan semangat, cinta, energi, dan kekuatan.



Gambar 2.52 Logo KFC berwarna merah
Sumber: <https://rizvisual.com/psikologi-warna/>

2. Kuning

Warna kuning menggambarkan keceriaan, kebijaksanaan, serta kecerdasan.



Gambar 2.53 Logo Viu berwarna kuning
Sumber: <https://play.google.com>

3. Biru

Warna biru melambangkan ketenangan, loyalitas, dan keadilan.



Gambar 2.54 Logo Samsung berwarna biru
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Samsung_Logo.svg

4. Hijau

Warna hijau identik dengan alam, pertumbuhan, kesembuhan, serta kemakmuran.



Gambar 2.55 Logo Starbucks berwarna hijau
Sumber: <https://www.jagadmedia.id>

5. Ungu

Warna ungu mencerminkan kemewahan dan imajinasi.



Gambar 2.56 Logo Cadbury berwarna ungu
Sumber: https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Cadbury_logo.png

6. Oranye

Warna oranye dapat melambangkan kreativitas dan kesehatan.



Gambar 2. 57 Logo Nickelodeon berwarna oranye
Sumber: <https://id.m.wikipedia.org/>

7. Hitam

Warna hitam dapat melambangkan elegansi dan misteri.



Gambar 2.58 Logo Mini Cooper berwarna hitam
Sumber: <https://www.designrush.com>

8. Putih

Warna putih melambangkan kesucian, kebenaran, dan keindahan (Stone, Adams, & Morioka, 2006, h. 26–30).



Gambar 2.59 Logo Unicef berwarna putih
Sumber: <https://freebiesupply.com/logos/unicef-logo/>

2.1.7.3 Tipografi

Tipografi merupakan teknik untuk mengatur huruf. Dalam tipografi terdapat pemilihan *typeface*, ukuran, spasi, dan tata letak. Tipografi memainkan peran penting dalam identitas visual sebuah merek. Beberapa merek menggunakan jenis logo berupa *wordmark* sebagai identitasnya. Lebih dari sekadar susunan huruf, tipografi menyimpan makna pada setiap bentuk yang ditampilkan. Setiap *typeface* memiliki karakteristik tersendiri (Landa, 2014, h. 44). Terdapat delapan klasifikasi utama dalam jenis-jenis *typeface* yaitu,

1. *Old Style*

Jenis huruf ini terinspirasi dari tulisan tangan dengan pena runcing lebar. Ciri khas dari huruf ini adalah *serif* miring dengan bentuk melengkung serta tekanan diagonal.



Gambar 2.60 Logo Abercrombie & Fitch berjenis *old style*
Sumber: <https://freebiesupply.com/logos/abercrombie-and-fitch-logo/>

2. *Transitional*

Typeface ini menggabungkan jenis huruf *old style* dan modern.



Gambar 2.61 Contoh *font transitional*
Sumber: <https://www.indezine.com>

3. *Modern*

Typeface ini berbentuk geometris, menunjukkan kontras paling jelas antara garis tebal dan tipis, serta memiliki keseimbangan simetris dengan penekanan vertikal.



Gambar 2.62 Logo Spotify berjenis *modern*
Sumber: <https://id.m.wikipedia.org>

4. *Slab Serif*

Muncul pada awal abad ke-19 dengan ciri khas *serif* tebal yang menyerupai balok.



HONDA

Gambar 2.63 Logo Honda berjenis *slab serif*
Sumber: <https://www.idntimes.com>

5. *Sans Serif*

Jenis huruf ini tidak menggunakan *serif*, dengan beberapa di antaranya menampilkan perbedaan tebal dan tipis pada goresannya.



Gambar 2.64 Logo Google berjenis *sans serif*
Sumber: <https://id.m.wikipedia.org>

6. *Blackletter*

Jenis huruf ini juga dikenal sebagai *gothic*. Ciri khasnya adalah goresan tebal, bentuk padat, dan sedikit lengkungan.



Gambar 2.65 Logo Metallica berjenis *blackletter*
Sumber: <https://www.shutterstock.com>

7. *Script*

Script merupakan sebuah *typeface* dengan bentuk tulisan tangan manusia.



Gambar 2.66 Logo Coca Cola berjenis *script*
Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Coca-Cola_logo.svg

8. *Display*

Jenis huruf ini dibuat untuk judul atau *headline*, biasanya bersifat dekoratif, kompleks, dan kurang sesuai digunakan dalam teks panjang (Landa, 2014, h. 48)



Gambar 2.67 Logo Lego berjenis *display*
Sumber: <https://crystalpng.com/product/lego-logo/>

2.1.7.4 *Grid*

Berdasarkan teori Landa (2014), *grid* merupakan struktur yang terdiri atas garis - garis vertikal dan horizontal yang digunakan untuk menyusun elemen visual. Terdapat beberapa anatomi *grid* yaitu,

1. *Margin*

Margin adalah sebuah tempat kosong yang berada di samping halaman yang berguna sebagai *white space* dan pemisah konten.

2. *Column*

Column merupakan garis vertikal untuk membagi sebuah halaman.

3. *Rows*

Rows merupakan garis horizontal untuk membagi sebuah halaman.

4. *Flowline*

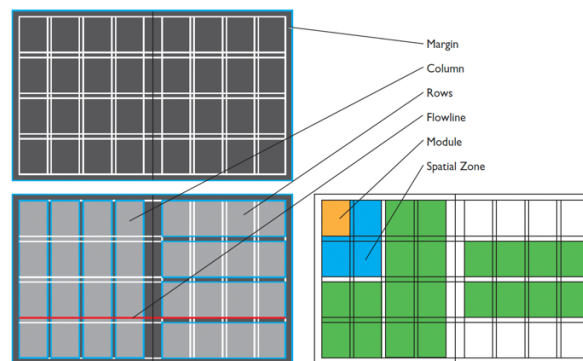
Flowline adalah sebuah garis imajiner horizontal untuk membantu mengarahkan mata audiens.

5. *Module*

Module merupakan area konten yang terbentuk dari gabungan kolom dan baris.

6. *Spatial Zone*

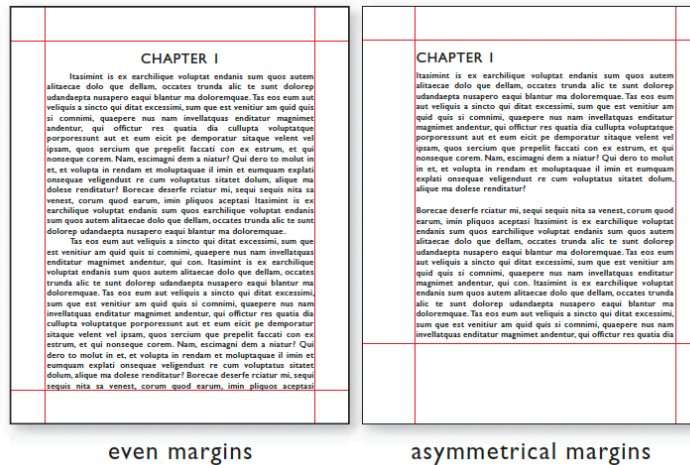
Spatial zone adalah area besar dalam halaman (h. 175 – 180).



Gambar 2.68 Anatomi grid
Sumber: Landa (2014)

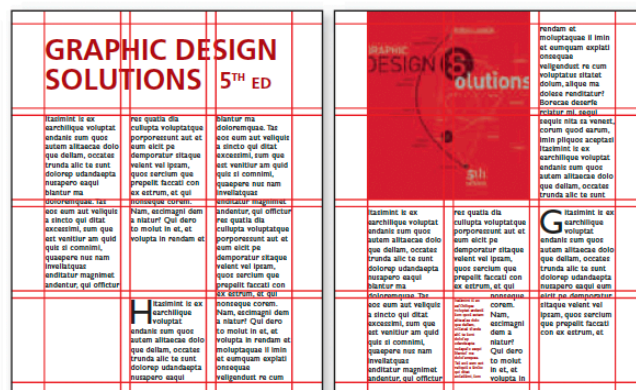
Pada dasarnya, terdapat tiga jenis *grid* yang sering digunakan untuk menciptakan sebuah desain yaitu, *single column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

1. *Single column grid*, struktur halaman dengan satu kolom utama yang dikelilingi ruang kosong (*margin*) di setiap sisinya (Landa, 2014, h. 175).



Gambar 2.69 Single column grid
Sumber: Landa (2014)

2. *Multicolumn grid*, merupakan jenis *grid* yang membagi halaman ke dalam beberapa kolom vertikal. *Grid* ini digunakan untuk menjaga konsistensi konten dan membuat audiens lebih mudah untuk membaca informasi yang tersedia (Landa, 2014, h. 177).



Gambar 2.70 Multicolumn grid
Sumber: Landa (2014)

3. *Modular grid*, merupakan *grid* yang membagi halamannya menjadi baris dan kolom untuk membentuk modul persegi. *Grid* ini digunakan untuk menata konten secara lebih fleksibel (Landa, 2014, h. 181).



Gambar 2.71 Modular grid
Sumber: Landa (2014)

2.1.7.5 Layout

Menurut Poulin (2018), *layout* merupakan sebuah bentuk ekspresi dan komunikasi visual yang paling kuat. *Layout* ini berguna untuk menyusun dan mengatur elemen - elemen visual dalam sebuah desain. Elemen ini dapat berupa gambar, teks, warna dan lainnya (h. 4). Kemudian, Poulin juga menyusun layout dengan beberapa karakteristik utama yaitu,

1. Pacing & Sequencing

Pacing dan *sequencing* merupakan hal yang berkaitan dengan cara audiens berinteraksi dengan sebuah desain. *Pacing* merupakan sebuah ritme visual dan *sequencing* merupakan pengarah alur informasi (Poulin, 2018, h. 129).

2. Rhythm & Flow

Ritme dan alur dalam desain memiliki kesamaan dengan ketukan musik atau gerakan tari. Dalam konteks desain, ritme dan alur ini terbentuk dari pengaturan elemen-elemen desain sehingga membentuk pola tertentu melalui pengulangan serta arah gerak elemen-elemen tersebut. Terdapat 3 jenis ritme yaitu, *regular rhythm*, *flowing rhythm*, dan *progressive rhythm* (Poulin, 2018, h. 140).

3. Space

Space merupakan area dalam sebuah desain yang berfungsi sebagai perekat untuk menyatukan semua elemen visual. Dalam desain, terdapat empat jenis *space*. Pertama, *actual space*, yaitu ruang nyata yang ditempati oleh desain, misalnya halaman buku. Kedua, *pictorial space*, yaitu ruang ilusi pada bidang datar, contohnya gambar 3D di atas kertas. Ketiga, *psychological space*, yaitu ruang yang memengaruhi persepsi audiens, misalnya penggunaan *white space*. Terakhir, *physical space*, yaitu ruang nyata di dunia, seperti galeri museum (Poulin, 2018, h. 141 – 145).

4. *Alignment*

Alignment merupakan elemen dalam desain yang berfungsi untuk mengatur teks agar lebih terstruktur, rapi, dan mudah dibaca oleh audiens (Poulin, 2018, h. 148).

5. *Emphasis, Hierarchy, & Scale*

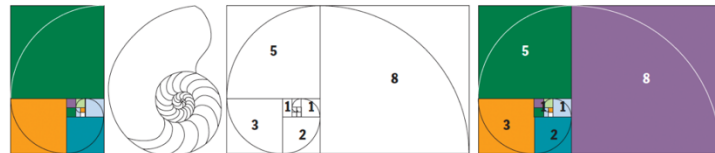
Berdasarkan teori Poulin (2018), *emphasis* merupakan sebuah perbandingan ukuran elemen desain dengan ruang yang ditempatinya. Sedangkan, *hierarchy* dan *scale* menekankan kepada perbandingan ukuran antar elemen dalam suatu layout (h. 152).

Poulin (2018) menyatakan bahwa komposisi layout berperan penting dalam membuat keseimbangan visual (h.17). Dalam proses perancangan desain identitas, terdapat tiga komposisi yang sering diterapkan dalam pembuatan logo yaitu,

1. *Fibonacci Sequence*

Deret Fibonacci merupakan deretan angka yang diciptakan oleh Leonardo of Pisa atau yang lebih dikenal dengan sebutan Fibonacci. Deret angka ini terbentuk dari penjumlahan dua angka sebelumnya 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya. Angka ini dapat digunakan untuk mengatur proporsi ukuran elemen. Deret ini di aplikasikan menjadi

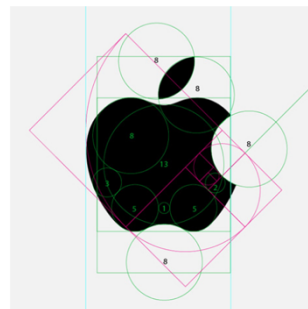
fibonacci spiral yang tercipta karena penggambaran seperempat lingkaran pada kotak-kotak persegi panjang yang ukurannya mengikuti urutan angka dalam deret Fibonacci (Landa, 2014, h. 171).



Gambar 2.72 Fibonacci Spiral
Sumber: Landa (2014)

2. *Golden Ratio*

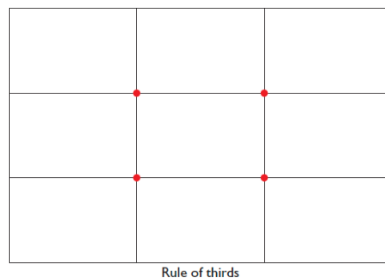
Golden ratio adalah perbandingan matematis $\pm 1:1.618$ yang digunakan untuk menciptakan komposisi yang seimbang dan indah secara alami (Landa, 2014, h. 172).



Gambar 2.73 Logo Apple *Golden Ratio*
Sumber: <https://www.suriantorustan.com>

3. *Rule of Thirds*

Rule of thirds merupakan teknik komposisi asimetris dengan keseimbangan. Prinsip ini dilakukan dengan cara membagi bidang desain menggunakan *grid*, lalu menempatkan titik fokus atau elemen grafis utama di sepanjang garis tersebut atau pada titik perpotongannya (Landa, 2014, h. 173).



Gambar 2.74 *Rule of Thirds*
Sumber: Landa (2014)

2.1.7.6 Iconography

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), ikon merupakan sebuah simbol yang mewakili orang, tempat, benda, dan ide dalam bentuk yang disederhanakan. Ikon ini dirancang untuk dapat berkomunikasi secara instan kepada konsumen. Agar memiliki visualisasi yang konsisten, biasanya ikon akan mengadopsi tampilan dan nuansa merek. Desain ikon dibuat jelas, sederhana, dan biasanya disimpan dalam format vektor. Dalam perancangan ikon, terdapat dua teknik yaitu teknik ikonik dan teknik naratif. Teknik ikonik biasanya lebih *to the point*, tegas dan sederhana, teknik ini mereduksi objek dasar suatu hal. Sedangkan teknik naratif dibuat dalam bentuk cuplikan dari tindakan yang diwakilinya (h. 160).



Gambar 2.75 Ikon
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

2.1.7.7 Characters

Karakter merupakan perwujudan dari sebuah merek yang merepresentasikan atribut, nilai, maupun identitas merek tersebut. Karakter biasanya memiliki penampilan dan kepribadian yang relevan dengan citra merek, sehingga dapat berfungsi sebagai wajah bagi merek itu sendiri. Karakter sering digunakan dalam berbagai media promosi dan kampanye pemasaran, bahkan dalam beberapa kasus, karakter mampu menjadi lebih dikenal publik dibandingkan logonya. Namun biasanya karakter ini jarang bertahan lama dan perlu disesuaikan ulang dengan budaya terkini (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 64).



Gambar 2.76 Tony The Tiger

Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Tony_the_Tiger

2.1.7.8 Collaterals

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *collateral* merupakan sebuah sistem informasi yang berfungsi untuk meningkatkan pengenalan merek. *Collateral* yang baik mampu menyampaikan informasi secara tepat waktu kepada pelanggan. Terdapat beberapa prinsip dasar dalam *collateral* yaitu, informasi harus mudah dipahami oleh audiens, materi promosi perlu disusun dengan baik serta menampilkan jumlah informasi yang sesuai (contohnya *call to action*), dan elemen visual harus fleksibel namun tetap konsisten (h. 172). Terdapat sembilan jenis *collateral* yang berperan dalam memperkuat identitas merek.

1. *Stationery*: salah satu penerapan *brand identity* dalam bentuk perlengkapan kantor seperti kop surat, kartu nama, amplop, dan formulir.



Gambar 2.77 *Stationery*

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

2. *Signage*: jenis *media collateral* berupa papan atau tanda visual yang dapat digunakan di dalam maupun luar bangunan.



Gambar 2.78 *Signage*

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

3. *Product design*: desain dari produk itu sendiri yang mencakup material dan fitur dari sebuah produk.



Gambar 2.79 Beats headphone

Sumber: <https://www.beatsbydre.com/headphones/solo4-wireless>

4. *Packaging*: merupakan jenis *media collateral* dalam bentuk kemasan yang dapat melindungi produk sekaligus menjadi sarana komunikasi visual.



Gambar 2.80 Packaging

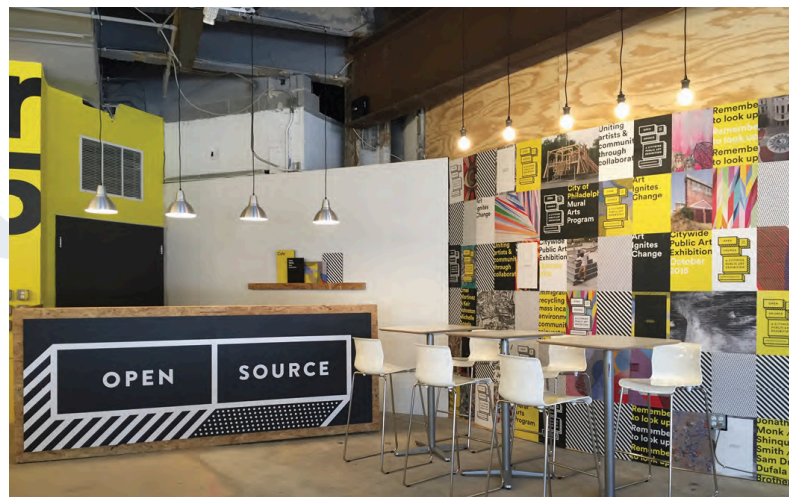
Sumber: <https://www.freepik.com>

5. *Advertising*: sebuah ajang promosi suatu merek dalam bentuk iklan di berbagai media, baik cetak dan digital.



Gambar 2.81 *Advertising BTS Meal*
Sumber: <https://www.ruangmenyala.com>

6. *Placemaking*: salah satu bentuk penerapan *brand identity* dalam *media collateral*, dengan memanfaatkan elemen desain yang membentuk pengalaman di ruang publik atau lingkungan fisik.



Gambar 2.82 *Placemaking*
Sumber: Wheeler (2018)

7. *Vehicles*: salah satu bentuk penerapan *brand identity*, dengan mengimplementasikan kesatuan/*unity* sebuah identitas merek pada penerapan di kendaraan.



Gambar 2.83 Vehicles

Sumber: Wheeler (2018)

8. *Uniform*: salah satu bentuk penerapan *media collateral* dalam pakaian seragam untuk karyawan.



Gambar 2.84 Uniform

Sumber: Wheeler (2018)

9. *Ephemera*: materi promosi yang digunakan dalam jangka waktu yang pendek seperti brosur, poster, atau *merchandise* (Wheeler, 2018, h. 174–190).



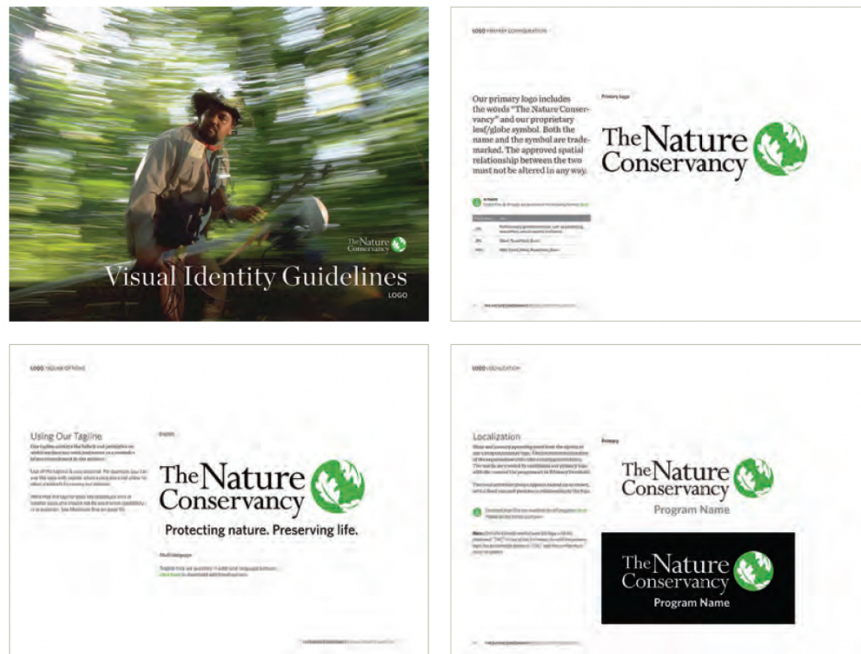
Gambar 2.85 *Ephemera*

Sumber: Wheeler (2018)

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan prinsip desain sebagai dasar untuk pengembangan seluruh elemen visual. Prinsip-prinsip tersebut akan diterapkan pada aspek warna, tipografi, *grid*, *layout*, dan lainnya, sehingga menghasilkan identitas visual rapi, teratur, dan bermakna. Penulis juga menggunakan teori ikonografi yang dapat diimplementasikan ke dalam bentuk supergraphic maupun sebagai penanda museum. Ke depannya, identitas visual museum juga berpotensi dikembangkan melalui character atau maskot. Selanjutnya, perancangan ini juga mencakup pembuatan *media collateral*, sehingga teori dan prinsip yang digunakan akan diterapkan pada hasil.

2.2 Brand Guideline

Brand guideline adalah dokumen yang berisi panduan serta aturan dalam penggunaan identitas suatu merek. Saat ini, *brand guideline* semakin mudah diakses dan disusun dengan lebih sederhana. Pedoman yang baik memiliki sejumlah karakteristik, antara lain jelas sehingga mudah dipahami, relevan, serta menyajikan informasi yang akurat (Wheeler, 2018, h. 202).



Gambar 2.86 *Brand Guideline*
Sumber: Wheeler (2018)

Dalam perancangan ini, penulis akan mengimplementasikan keseluruhan hasil perancangan dalam bentuk *brand guideline* yang akan mempermudah pemahaman audiens terhadap merek dan identitas visual secara jelas.

2.2.1 *Graphic Standard Manual (GSM)*

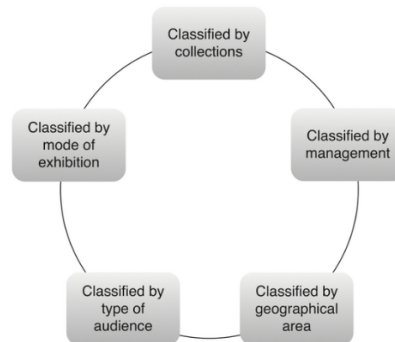
Menurut jurnal oleh Widada (2008), *Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan sebuah panduan dalam penerapan identitas visual. GSM ini memiliki sifat yang teratur dan sistematis. Tujuan dari GSM adalah untuk menetapkan aturan penggunaan logo sebagai representasi identitas perusahaan, sehingga dapat mencegah terjadinya kesalahan persepsi serta memastikan penerapannya berlangsung konsisten dalam setiap media. Umumnya, GSM mencakup aturan terkait logo, palet warna, tipografi, contoh penerapan merek, hingga ketentuan penggunaan identitas merek.



Gambar 2.87 *Graphic Standard Manual*
Sumber: <https://dribbble.com>

2.3 Museum

Berdasarkan buku "*Museum Basic*", Ambrose & Paine (2018) menyatakan bahwa museum merupakan gudang harta karun manusia. Museum menyimpan beragam memori, budaya, mimpi dan harapan masyarakat dunia sesuai dengan zamannya. Pada abad ke-17 di Eropa, istilah museum dalam arti modern mulai berkembang. Awal mulanya museum hanya digunakan untuk menyimpan koleksi pribadi bangsawan, sekarang museum memiliki berbagai fungsi dan koleksi. Museum diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis. Berdasarkan koleksinya, misalnya museum seni, sejarah, atau arkeologi. Dari sisi pengelolaan, museum bisa dijalankan oleh pemerintah, swasta, maupun komunitas. Jika dilihat dari cakupan wilayahnya, terdapat museum nasional, regional, hingga internasional. Berdasarkan audiens, ada museum publik, museum edukasi, dan museum anak. Sementara itu, dari cara penyajiannya, museum tradisional, museum imersif, dan open air museum (h. 6–11).



Gambar 2.88 Klasifikasi Museum
Sumber: Ambrose & Paine (2018)

2.3.1 Museum Kota Lama Semarang

Museum Kota Lama merupakan salah satu destinasi wisata di Semarang yang menampilkan sejarah kota Semarang sejak tahun 1547. Koleksinya cukup beragam, mulai dari artefak kolonial, foto dokumentasi, hingga pameran interaktif. Dahulu, area ini dikenal sebagai Bundaran Bubakan dengan air mancur, sebelum akhirnya direvitalisasi dan diresmikan sebagai museum pada tahun 2022. Untuk masuk kedalam museum, pengunjung dikenakan biaya Rp 10.000 dengan durasi kunjungan 30 menit. Museum buka setiap Selasa hingga Minggu, sementara hari Senin tutup.

Museum Kota Lama Semarang juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yaitu, ruangan *immersive*, ruangan ini menghadirkan pengalaman melalui efek visual, pencahayaan, dan suara sehingga pengunjung dapat merasakan suasana kota Semarang di masa lalu. Daya tarik lainnya yaitu replika kereta api uap, yang menggambarkan moda transportasi penting pada masa kolonial dan perannya dalam perdagangan di Semarang. Selain itu, museum ini juga menyajikan koleksi yang menampilkan perkembangan Semarang dari masa ke masa, berupa artefak, foto lama, dan dokumen bersejarah yang memberi wawasan tentang kehidupan masyarakat di masa lampau (Pariwisata Kota Semarang, n.d.).

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini berfokus pada menggali pemahaman mengenai perancangan identitas visual sebelumnya yang relevan dengan topik, sehingga dapat memperoleh temuan dan unsur kebaruan yang dapat diterapkan serta dikembangkan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Museum Keris Nusantara	Jocelyn Nathania Setiani	Perancangan ini menghasilkan identitas visual untuk Museum Keris Nusantara yang sebelumnya belum memiliki identitas. Hasil rancangan mencakup logo baru, panduan identitas berupa <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM) dan media kolateral.	Kebaruan dari penelitian ini terletak pada perancangan identitas visual Museum Keris Nusantara. Penelitian ini menghasilkan logo dengan pendekatan <i>big idea</i> “Weling Luhur, Kultur Nusantara” yang memadukan elemen keris, ornamen agraris, serta simbol nusantara melalui penerapan sistem <i>grid</i> , <i>golden ratio</i> , dan pemilihan tipografi serta warna yang sarat makna budaya.
2.	Perancangan Identitas Visual Museum	Muhammad Adi Kurniawan	Penelitian ini menghasilkan identitas visual	Kebaruan penelitian ini terletak pada

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	R Hamong Wardhoyo	& Meirina Lani Anggapuspa	baru untuk Museum R Hamong Wardhoyo berupa logo utama yang memadukan <i>logogram</i> dan <i>logotype</i> dengan gaya minimalis modern, terinspirasi dari bentuk atap serta interior kayu pada museum. Identitas visual ini kemudian diimplementasikan pada berbagai media seperti brosur, <i>stationery kit</i> , <i>merchandise</i> , <i>wayfinding</i> , tiket, label koleksi, serta desain promosi di Instagram, sehingga mampu memperkuat citra museum.	lingkup karya yang lebih luas dibandingkan penelitian serupa sebelumnya. Jika penelitian terdahulu umumnya hanya menghasilkan logo, brosur, dan <i>Graphic Standard Manual</i> , penelitian ini mengembangkan identitas visual hingga pada penerapan <i>wayfinding</i> , desain media sosial, dan <i>merchandise</i> .
3.	Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media	Dikmas Yanfaunas Putera & Wirania Swasty	Penelitian ini berhasil merancang identitas visual baru bagi Museum	Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan konsep <i>vintage</i> yang

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
	Promosi Museum Sri Baduga		Sri Baduga. Hasil perancangan ini diwujudkan dalam bentuk logo, warna, tipografi, dan diterapkan pada berbagai media promosi seperti brosur, poster, <i>billboard</i> , Instagram, tiket, dan <i>Graphic Standard Manual</i> .	dikombinasikan dengan elemen khas budaya Sunda sebagai dasar identitas visual museum, sehingga menghasilkan ciri khas yang unik. Penelitian ini juga memperluas implementasi identitas visual ke dalam berbagai media promosi digital maupun cetak dengan gaya yang konsisten.
4.	Perancangan dan Analisis Desain Maskot sebagai Representasi Identitas Visual Bagian Promosi Badan Pengusahaan Batam	Rizki Rahmadhani Cokrodirjo & Fadli Suandi	Dalam penelitian ini, kedua penulis merancang sebuah maskot resmi untuk Bagian Promosi BP Batam yang berfungsi sebagai elemen identitas visual. Maskot tersebut diberi nama Si Prima, yaitu karakter burung elang laut jantan yang dikembangkan	Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan maskot sebagai identitas merek, dengan mengubah burung elang laut pada logo BP Batam menjadi karakter yang lebih hidup dan komunikatif. Desainnya diselaraskan dengan visi misi

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			dari bentuk dan makna logo BP Batam. Desainnya juga memasukkan unsur budaya Melayu seperti tanjak dan songket, serta menggunakan kombinasi warna emas, biru, dan putih yang selaras dengan filosofi visual BP Batam. Proses perancangannya mengikuti metode <i>design thinking</i> , yang meliputi tahap <i>empathize</i> , <i>define</i> , <i>ideate</i> , <i>prototype</i> , dan <i>test</i> .	BP Batam melalui penyesuaian pose, ekspresi, warna, dan filosofi visual. Metode <i>Design Thinking</i> digunakan dengan melibatkan pengguna untuk memvalidasi dan menguji desain secara kuantitatif. Maskot yang dihasilkan juga dibuat fleksibel agar dapat diterapkan pada berbagai media seperti digital, media sosial, <i>merchandise</i> , cetak, dan materi promosi lainnya.

Berdasarkan tiga penelitian tersebut, penulis memahami bahwa identitas visual bukan hanya soal merancang sebuah logo, melainkan juga tentang bagaimana identitas itu dikomunikasikan. Untuk itu, perlu memahami objek penelitian agar hasil lebih unik dan menarik. Identitas visual yang baik harus digunakan secara konsisten di semua media dan memiliki karakter yang khas untuk menarik perhatian audiens.