

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Dalam buku *Designing Brand Identity: Sixth Edition*, Wheeler dan Meyerson (2024) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah alat yang digunakan untuk menciptakan koneksi dan membangun kesetiaan pelanggan. Brand menjadi representasi dari sebuah perusahaan atau merek, umumnya digarap sebagai bentuk perwujudan atau tanda identifikasi yang membedakan merek dengan kompetitor. Wheeler dan Meyerson (2024, h.2) menekankan bahwa *brand* tidak hanya berperan sebagai titel atau simbol, namun memiliki fungsi identifikasi yang lebih kompleks yakni sebagai bentuk perwujudan dari komitmen perusahaan terhadap konsumen untuk menyediakan produk ataupun jasa berkualitas.

Brand memiliki tiga fungsi utama, yakni membantu konsumen menavigasi ragam seleksi merek yang tersedia, mengkomunikasikan kualitas produk atau jasa yang disediakan, serta meninggalkan impresi yang kuat sehingga masyarakat mampu secara otomatis mengasosiasikan *brand* dengan keseharian mereka (h.2).

2.1.1 *Branding*

Proses *branding* sejatinya ditujukan untuk membentuk persepsi publik terhadap perusahaan ataupun produk melalui citra yang ditampilkan, dengan harapan mampu memunculkan respon emosional dari konsumen (Malinic, 2019, h.20). *Branding* merujuk kepada proses atau disiplin bersifat linear yang dilaksanakan dalam rangka membangun kesadaran terhadap brand, mengakuisisi pelanggan baru, serta memperpanjang loyalitas pelanggan secara ekstensif (Wheeler & Meyerson, 2024).

1. *Brand Positioning*

Brand Positioning atau secara literal jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia “pemosisian merek” merupakan sebuah metode pemasaran yang berfokus pada memunculkan diferensiasi

antara *brand* perusahaan dan kompetitor (Wardhana, 2021, h.221). Nilai unik merek atau *Unique Value Proposition* yang ditawarkan oleh *brand* menjadi basis pemasian merek, sehingga ketika diutilisasikan secara efektif akan memampukan *brand* untuk menggugah persepsi positif dari publik dan menciptakan konsistensi visual dalam setiap kegiatan produksi *brand* (h.221). Millman dalam Wheeler dan Meyerson (2024, h.4) mengujarkan bahwa diferensiasi dilakukan secara intensional guna menonjolkan keunikan *produk* maupun jasa.

Brand positioning menjadi langkah yang krusial bagi *brand* karena berpotensi tinggi meningkatkan visibilitas merek dan membantu *brand* menonjolkan keahliannya dibandingkan dengan kompetitor (h.221). Beragam keahlian atau nilai unik yang dapat diangkat sebagai landasan pemasian merek diklasifikasikan menjadi empat kategori besar, meliputi atribut produk, harga, kualitas produk, dan manfaat yang diberikan (h.222-225).



Gambar 2.1 Dimensi *Brand Positioning*

Sumber: Wardhana (2021, h. 226)

Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *positioning* merujuk pada aksi membuat suatu rancangan terkait *value proposition* atau nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan. Rancangan ini ditujukan untuk menciptakan

impresi yang melekat dalam benak konsumen, sekaligus memperkuat strategi pemasaran *brand* sehingga mampu secara ekstensif megklarifikasi pesan dan esensi *brand* (h.131).

2. *Brand Strategy*

Brand Strategy seperti terjemahannya memiliki arti strategi penyusunan dan pengimplementasian rancangan yang memperjelas bentuk pemasaran merek dari sebuah *brand* (Arundati, 202, h.807). Strategi perancangan ini dapat direalisasikan dalam berbagai metode, meliputi perancangan identitas yang mencerminkan keunikan dan diferensiasi *brand*, mengkomunikasikan citra *brand* secara luas dan efektif kepada masyarakat, dan membangun relasi berkepanjangan antara merek dengan konsumen (h.807). Sejatinya, strategi *brand* harus dipusatkan pada *brand relationship* dengan tujuan akhir membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* melalui penyajian *core value* dan citra *brand* yang disuarakan secara efektif dan repetitif (Guo & Xu, 2023).

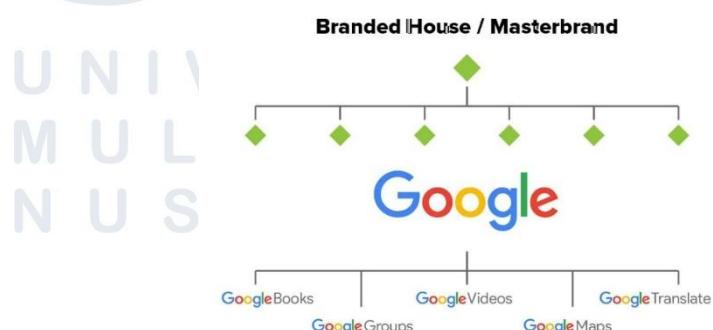
Strategi *brand* yang efektif berperan sebagai pusat dari perancangan, menaungi setiap ide yang muncul dan melatarbelakangi setiap aksi dan tatacara komunikasi *brand*. Pembangunan strategi merek harus didasari oleh visi perusahaan, sejalan dengan strategi bisnis, dan diprakarsai berdasarkan nilai dan budaya yang hendak diwartaikan perusahaan. *Brand strategy* menjadi krusial dalam tahap perancangan identitas *brand* karena perlu disusun suatu strategi yang sistematis dan efektif guna menghasilkan identitas *brand* yang kuat dan distingatif (Wheeler, 2018, h.10). Secara holistik, strategi *brand* harus beresonansi dengan seluruh komponen dari *brand* mulai dari pemaknaan *brand*, pemangku kepentingan, visi, konsumen eksternal, media, hingga karyawan dan anggota dalam perusahaan (h.10).

3. *Brand Architecture*

Brand Architecture diartikan sebagai bagaimana serangkaian *brand* memiliki keterkaitan dengan rumpun *brand* yang masih berada di bawah naungan satu perusahaan induk yang sama (Wheeler & Meyerson, 2024, h.18). *Brand Architecture* berfungsi menghadirkan sistematika berpikir yang logis melalui penyajian visual dan verbal yang merangkum citra dan diferensiasi *brand*, sehingga perusahaan dapat melangsungkan proses pemasaran citra masing-masing *brand* dengan lebih efektif (h.18). Wheeler dan Meyerson (2024, h. 19) membagi *brand architecture* menjadi empat jenis berdasarkan bentuk dan penyajian identitasnya, keempat jenis tersebut meliputi:

a) Monolitik atau “*Branded House*”

“Mono” mengacu pada peranan perusahaan induk yang menjadi satu-satunya pedoman pembuatan identitas anak-anak *brand*. Monolitik atau *branded house* memiliki karakteristik identitas perusahaan induk yang dominan, sehingga kemudian seluruh tampilan dari *brand* anakannya memiliki descriptor dan ciri khas yang serupa dengan perusahaan induk. Contoh perusahaan yang menerapkan *brand architecture monolithic* adalah Google.



Gambar 2.2 Google *Brand Architecture*
Sumber: [https://imagination.com/design-process/brand-architecture/...](https://imagination.com/design-process/brand-architecture/)

Dalam penerapannya, *branded house* atau monolitik dapat menjadi landasan perancangan mengingat posisi Museum Katedral Jakarta yang berdiri sebagai *sub-brand* dari Gereja Katedral Jakarta. Penerapan yang dimaksud dapat diadaptasi ke dalam desain yang masih senada dengan rancangan utama, namun memiliki jiwa, citra, dan penampilan yang berbeda dari perusahaan induk.

b) *Endorsed* atau “*Endorsed House*”

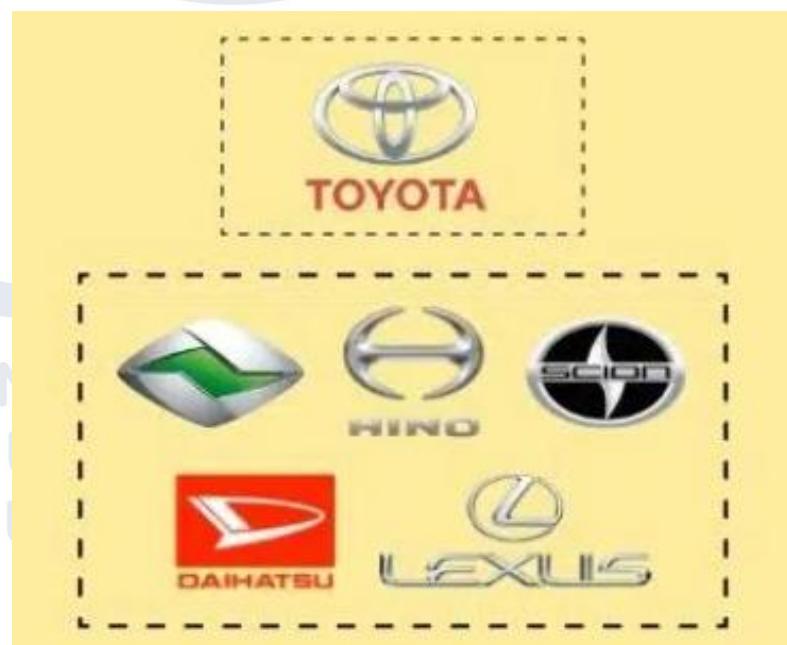
Strategi *brand architecture* ini mengacu pada peranan perusahaan induk sebagai penyedia *endorsement* bagi merek-merek yang bergerak secara independen. *Endorsement* atau bentuk dukungan ini mampu menjadi salah satu nilai jual yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Dengan menerapkan *endorsed house*, produk ataupun divisi anak-anak *brand* yang telah dibagi secara optimal dapat memanfaatkan visibilitas merek perusahaan induk yang telah ada sebagai sarana menyasar target market yang serupa. Contoh *brand* yang menerapkan *endorsed brand architecture* adalah Kellogg's.



Gambar 2.3 Implementasi *Endorsed House* pada kemasan Kellogg
Sumber: <https://brandmarketingforsmallerbrands.substack.co...>

c) *Hybrid* atau “*Blended House*”

Jenis *brand architecture hybrid* merujuk pada sebuah perusahaan induk yang membagikan identitasnya kepada *sub-brand* secara terselubung (Oppelt, 2024). Pendefinisan *hybrid* atau *Blended House* ditarik dari sifat anakan *brand* yang tidak sepenuhnya terbebas dari pengaruh perusahaan induk meskipun memiliki premis dan *unique value proposition* yang berbeda untuk setiap mereknya. Mengimplementasikan *hybrid brand architecture* akan memampukan *brand* untuk memanfaatkan reputasi dari perusahaan *mandatory* karena atribut yang digunakan di dalam identitas visual setiap anakan *brand* masih memiliki ciri khas rumpun perusahaan. Salah satu contoh *brand* yang menerapkan *hybrid brand architecture* adalah Toyota.



Gambar 2.4 *Hybrid Brand Architecture* Toyota
Sumber: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architect...>

d) Pluralistik atau “*House of Brands*”

House of Brands mengacu pada peranan perusahaan induk sebagai “rumah” yang diisi oleh beragam *sub-brand* dengan identitas yang distingatif dan tidak memuat nama dari *parent brand*. Perusahaan induk hanya berperan sebagai lembaga administratif yang umumnya hanya diketahui oleh mitra dan ditujukan untuk tujuan investasi (Wheeler & Meyerson, 2024, h.19). Perbedaan paling signifikan antara *branded house* dan *house of brands* terletak pada visibilitas merek *parent brand* bagi konsumen. Oppelt (2024) mengklarifikasi bahwa merek perusahaan induk hadir dalam setiap *touchpoint* yang diproduksi oleh perusahaan induk dengan model *brand architecture* “*branded house*” sehingga keberadaan merek *parent company* disadari oleh konsumen. Sementara itu, dalam kerangka *house of brands* setiap *sub-brand* menyuarakan *tone of voice* secara independen dan memiliki pemasian merek yang mungkin terlepas dari *brand* induknya. Contoh perusahaan yang menerapkan kerangka *house of brands* adalah P&G.



Gambar 2.5 *House of Brands Framework* Pector & Gamble
Sumber: [https://avark.agency/labs/branding-glossary-buzz-words/...](https://avark.agency/labs/branding-glossary-buzz-words/)

Teori *brand architecture* memiliki relevansi tinggi terhadap pemasian merek Museum Katedral Jakarta yang merupakan *sub-brand* atau sub-departemen di bawah naungan Gereja Katedral Jakarta.

4. *Brand Core Value*

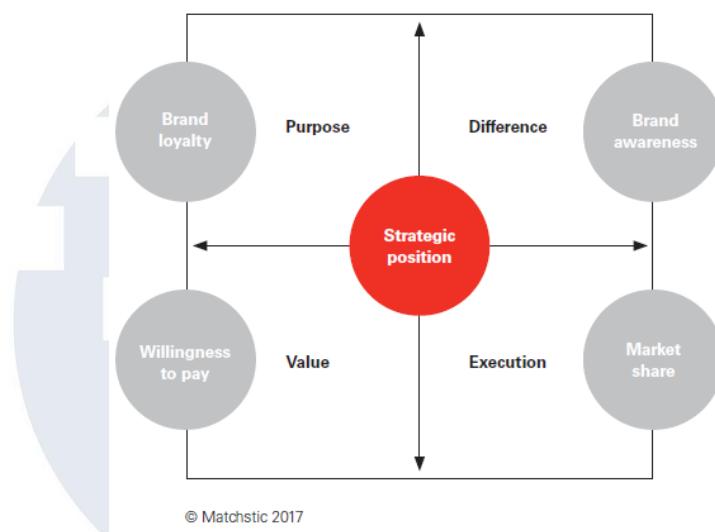
Brand core values pada dasarnya merupakan keyakinan dasar dan prinsip fundamental yang menjadi landasan dari sebuah merek, mencerminkan nilai dasar yang krusial bagi organisasi dan serta berperan sebagai acuan dalam menentukan seluruh keputusan strategis dan pendekatan komunikasi bagi merek. Nilai-nilai ini mencerminkan hal yang diperjuangkan oleh *brand* dan bukan hanya sekadar sekumpulan kata, tetapi menjadi fondasi yang mengarahkan sikap, perilaku, dan metode *brand* berinteraksi dengan audiens maupun pemangku kepentingan lainnya. *Brand core values* harus tulus dan autentik, serta tercermin dalam setiap aspek dari strategi merek, mulai dari komunikasi internal, pengalaman pengguna, hingga pesan terhadap publik agar konsisten dengan identitas dan citra merek (Paul, 2022).

Brand Core Values atau nilai intisari *brand* dalam konteks pemasaran dapat diartikan sebagai konsep yang menitikberatkan pada *unique selling point* atau *added value* yang terkandung dalam sebuah *brand*. *Brand core values* memiliki peran yang penting dalam membentuk hubungan emosional dan kredibilitas antara merek dengan audiens, karena nilai-nilai ini membantu menciptakan persepsi yang lebih mendalam dan bermakna mengenai nilai luhur yang hendak direpresentasikan oleh merek. USP dan nilai tambahan yang dimaksud berperan sebagai alat diferensiasi yang mampu membedakan *brand* dari kompetitor dan berpotensi mempermudah proses asosiasi merek hingga mengafeksi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara berkala atau *recurring transaction* (Wardhana, 2021, h.396-397).

5. *Brand Pillar*

Brand Pillar mengacu pada empat faktor utama yang berkontribusi dalam kesuksesan sebuah identitas *brand* dalam menciptakan *brand equity*. Seperti yang telah dijelaskan, ekuitas merek

disebut berhasil apabila telah mampu menimbulkan rekognisi atau *awareness*, loyalitas, persepsi kualitas, hingga pengasosiasiannya yang terjadi secara otomatis di alam bawah sadar konsumen (Wardhana, 2021, h.396-397).



Gambar 2.6 *Brand Pillar Matrix* menurut Matchstic (2017)
Sumber: Wheeler (2018, h.141)

Berdasarkan pemahaman terkait ekuitas merek dan upaya-upaya yang dapat dilaksanakan untuk menciptakan kesadaran dan loyalitas terhadap *brand*, mengafeksi keputusan konsumen untuk mau bertransaksi, serta menanamkan identitas *brand* dalam benak konsumen secara jangka panjang, digunakan empat pilar *branding* menurut Matchstic dalam Wheeler (2018, h.141) yang terbagi menjadi empat metriks meliputi: *Purpose*, *Difference*, *Value*, dan *Execution*.

6. *Rebranding*

Rebranding dalam Wheeler (2018) mengacu pada proses perancangan ulang sebuah identitas *brand* yang didasari oleh ketidakefektifan identitas yang telah diciptakan dan digunakan sebelumnya. Proses ini menjadi salah satu bentuk perwujudan dari *brand strategy*, dimana tujuan dari proses ini adalah menciptakan identitas

yang holistik dan solutif terhadap permasalahan yang dialami oleh *brand*. Wheeler (2018, h.7) menjabarkan enam kondisi yang melatarbelakangi kebutuhan sebuah merek untuk melakukan *rebranding*, tiga diantaranya yang relevan dengan perancangan ulang identitas visual ini meliputi:

a) Perubahan Nama

Ketidaksesuaian nama dengan esensi *brand* menjadi alasan kuat untuk melakukan *rebranding*. Proses perancangan ulang identitas memastikan *brand* tetap mampu menampilkan citranya dan menjadi unggulan dalam bidangnya (h.7).

b) Revitalisasi *brand*

Pemosisian ulang merek juga menjadi suatu alasan yang solid akan kebutuhan *rebranding*. Revitalisasi *brand* pada hakikatnya merujuk pada kebutuhan menghidupkan kembali *image brand*, termasuk melakukan transformasi pada cara *brand* berkomunikasi kepada khalayak. Revitalisasi *brand* diperlukan terutama ketika posisi *brand* di pasar tidak terlihat dan kurang dikomunikasikan secara jelas dan gamblang. Penyegaran *brand* juga dapat dilaksanakan ketika merek hendak menyasar segmentasi masyarakat yang baru dan berbeda (h.7).

c) Rejuvenasi Identitas *Brand*

Rejuvenasi Identitas *brand* merujuk pada kondisi ketika *brand* membutuhkan penyegaran karena identitas *brand* tampak sudah usang dan tidak mampu mempertahankan esensinya seiring perkembangan jaman. Keberadaan identitas baru memberikan kesempatan bagi *brand* untuk menghadirkan citra yang lebih relevan dan mampu membantu *brand* bersaing dengan kompetitor, baik kompetitor yang telah berkecimpung dalam bidang perusahaan sejak lama ataupun kompetitor yang baru memasuki pasar (h.7).

2.1.2 *Brand Identity*

Identitas *brand* didefinisikan sebagai suatu perangkat yang *tangible* atau dapat dilihat, disentuh, dan diraba, serta memiliki kemampuan merangsang indra manusia (Wheeler 2018, h.5). Keberadaan identitas *brand* menjadi tanda pengenal perusahaan yang memperkuat rekognisi publik dan memperjelas diferensiasi yang ada antara merek dengan kompetitor (h.48). Identitas *brand* harus memiliki kapabilitas untuk menyampaikan ide besar *brand* dan menjadikan makna *brand* tersiarkan secara menyeluruh kepada masyarakat (h.5).

2.1.3 Identitas Visual

Airey (2019, h.5) mengumpamakan peranan identitas visual bagi bisnis atau perusahaan selayaknya peranan wajah bagi manusia, yakni sebagai tanda identifikasi yang tersusun secara kompleks dan distingtif guna membantu bisnis bersaing di industri global yang sangat kompetitif. Kesadaran terhadap keberadaan *brand* hanya akan mampu diraih dengan identitas visual yang komprehensif, mudah untuk disadari dan diingat (Wheeler & Meyerson, 2024, h.20). Identitas visual merangsang indra pengelihatan manusia untuk menimbulkan persepsi dan membuka jalan bagi konsumen untuk memunculkan asosiasi terhadap *brand* (h.20). Identitas visual umumnya dirancang sedemikian rupa dengan mengaplikasikan tanda-tanda atau *marks* dan simbol yang menonjolkan fitur distingtif dari *brand* (h.20).

2.1.3.1 Prinsip Desain

Prinsip Desain menurut Robin Landa (2014) merupakan seperangkat pedoman yang dapat membantu desainer dalam mengkreasikan suatu karya yang efektif secara visual. Prinsip-prinsip ini mencakup Keseimbangan, Kesatuan, Proporsi, Harmoni, dan Penekanan.

Pemahaman mengenai prinsip desain dalam desain grafis dijabarkan secara terperinci oleh Alex W. White (2011) pada

bukunya “The Elements of Graphic Design”. White (2011) mengemukakan bahwa terdapat serangkaian prinsip yang menyusun suatu desain agar tampak terpadu dan terasa nyaman untuk dipandang. Dalam konteks komunikasi visual, prinsip desain menjadi komponen penting untuk dipenuhi karena memampukan desainer untuk menyampaikan informasi secara efektif dan terpadu.

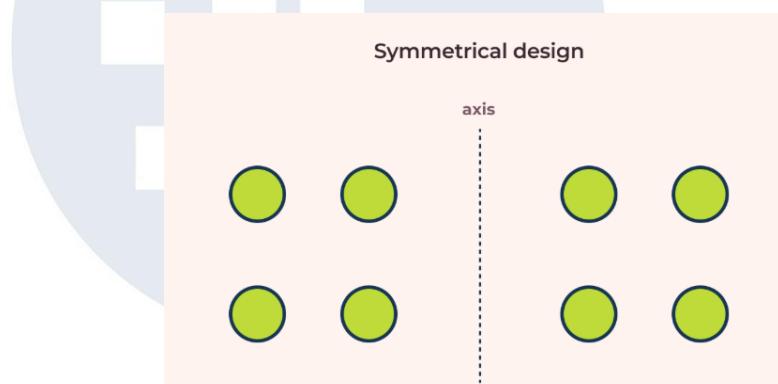
Tujuan penerapan prinsip desain adalah memastikan pengamat dapat memandang media yang disajikan tanpa harus melalui kesulitan dan berpotensi membuat mereka berpaling dari media yang disajikan. Terlepas dari itu, prinsip desain khususnya dalam perancangan identitas visual memiliki tujuan yang lebih mulia yakni memastikan khalayak yang menerima informasi yang disajikan merasa terbantu dan terhibur. Adapun prinsip desain yang dikemukakan oleh White (2011): Keseimbangan, Ritme, Proporsi, Harmoni, Kontras, Penekanan atau *Centre of Interest*, dan Kesatuan.

1. Keseimbangan

Secara mendekil, keseimbangan dalam desain mengacu pada distribusi visual yang merata dari elemen-elemen desain di dalam ruang komposisi. Elemen-elemen visual yang dimaksud mencakup warna, bentuk, dan tekstur yang diterapkan dalam desain grafis guna menciptakan kesan estetis yang seimbang. Prinsip keseimbangan muncul karena adanya kesamaan antar objek yang menempati ruang dalam kanvas atau ruang kerja. Dua tipe keseimbangan menurut White (2011) mencakup keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

a) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris atau *symmetry* mengacu pada kondisi dimana elemen-elemen grafis ditata dan diletakkan pada kanvas atau bidang bekerja dengan proporsi yang sama atau seimbang antara satu sisi dengan sisi lainnya sehingga menciptakan kesan yang proporsional dan seimbang (Shikhrakar, 2020). Dalam hal keseimbangan, simetri adalah ketika suatu objek dapat dibagi menjadi dua dan menghasilkan pembagian yang sama besar.



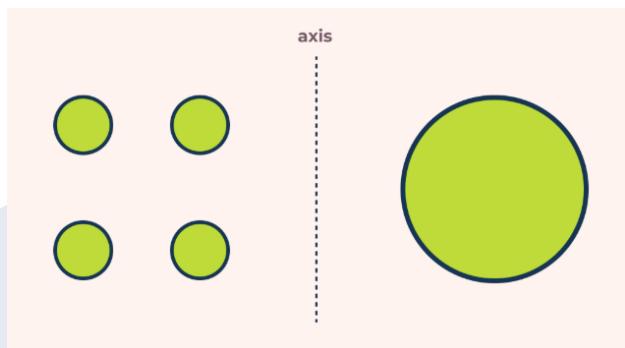
Gambar 2.7 Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://ux360.design/symmetry-design-principle/>

Pengaturan dengan keseimbangan simetris kerap diterapkan dalam *layouting* atau pengaturan dan penataan elemen dalam upaya menciptakan komposisi yang nyaman untuk dipandang dan tampak rapi.

b) Keseimbangan Asimetris

Kontradiktif dengan prinsip sama rata dalam simetri, asimetris merujuk pada komposisi yang dapat tersusun dari dua objek yang berbeda bentuk dan ukuran dan tidak bersifat sama besar ketika dibagi dua sama rata (Shikhrakar, 2020). Keseimbangan Asimetris dapat terjadi ketika terdapat dua atau lebih objek yang berbeda secara bentuk penyusun, namun apabila disandingkan di antara dua

axis yang berlawanan tetap menimbulkan kesan keseimbangan pada ruang komposisi.

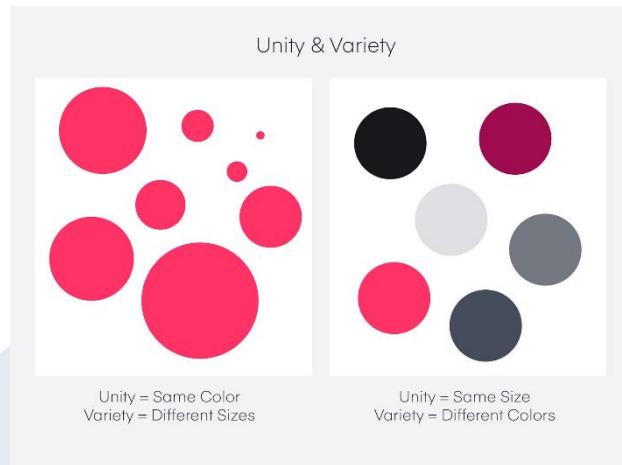


Gambar 2.8 Keseimbangan Asimetris
Sumber: <https://ux360.design/symmetry-design-principle/>

Keseimbangan visual secara asimetris dapat diraih dengan pengolahan elemen menjadi bentuk yang berbeda namun secara struktural memiliki komposisi atau ukuran yang serupa. Salah satu metode meraih keseimbangan asimetri adalah dengan melakukan perbesaran skala pada satu objek sehingga tampak seimbang dengan gabungan beberapa objek. Keseimbangan tipe ini menitikberatkan pada peranan *white space* yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan komposisi yang lebih *fluid* atau dinamis (White, 2011, h.102-103).

2. Kesatuan

Kesatuan dalam desain merupakan penggabungan elemen-elemen visual yang berbeda untuk menciptakan kesatuan dan kohesi dalam suatu karya desain. Prinsip ini mencakup penggunaan elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan tekstur yang saling melengkapi dan berinteraksi dengan harmonis (White, 2011, h.493).

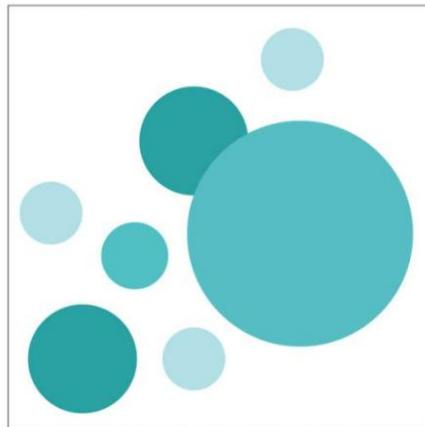


Gambar 2.9 *Unity* dan *Variety* dalam desain
Sumber: <https://archup.net/design-process-management/>

Prinsip mengenai kesatuan dalam desain membahas mengenai pemahaman terkait metode pengorganisasian komponen visual sehingga menimbulkan keterpaduan dalam desain. Suatu komposisi yang terdiri dari kumpulan elemen-elemen visual dinilai mempunyai nilai kesatuan atau *unity* apabila terdapat suatu keterkaitan tertentu pada elemen-elemen visual penyusunnya, baik dari segi pola, wujud, similaritas, warna, ukuran, tekstur ataupun aspek lainnya.

3. Harmoni

Harmoni mengacu pada penciptaan hubungan yang serasi antara elemen-elemen desain sehingga menciptakan keselarasan visual yang nyaman untuk dinikmati oleh pengelihatan audiens. Harmoni dalam desain didefinisikan sebagai penciptaan relasi yang seimbang dan serasi antara elemen-elemen desain, seperti warna, bentuk, tekstur, dan ruang negatif, untuk menciptakan keselarasan visual (Chang, 2021).

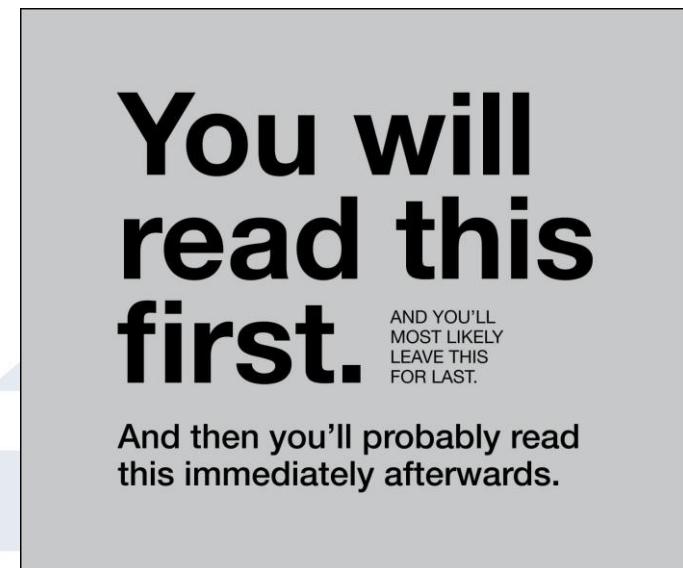


Gambar 2.10 Harmoni dalam desain
Sumber: <https://patternanddesign.com/simple-g...>

White (2011, h.250) menyampaikan bahwa ketika dua atau lebih komponen dalam sebuah komposisi mencerminkan kesesuaian atau keserasian satu sama lain, hasil kombinasi dari kedua komponen tersebut adalah harmoni. Jika komponen-komponen tersebut tidak sepenuhnya serasi namun mengikuti rasio tertentu, penempatan elemen dapat disebut sebagai keserasian proporsional. Harmoni dapat tercipta atau terbentuk dari berbagai komponen seperti skema warna, bentuk, ukuran, dan lain-lain. Prinsip harmoni yang diterapkan ke dalam desain terampil akan menghasilkan dampak visual yang mampu menggugah pengamat karena memberikan kenyamanan ketika melihatnya.

4. Hierarki

Hierarki pada hakikatnya merupakan tatanan yang disusun sedemikian rupa untuk menunjukkan adanya suatu struktur yang diterapkan dalam suatu sistem. Hierarki visual menjadi komponen yang krusial untuk diterapkan di dalam desain karena berperan menjadi pemandu bagi *receiver* atau penerima informasi terkait urutan pesan yang hendak disampaikan melalui visual yang disajikan (Gaskin, 2024).



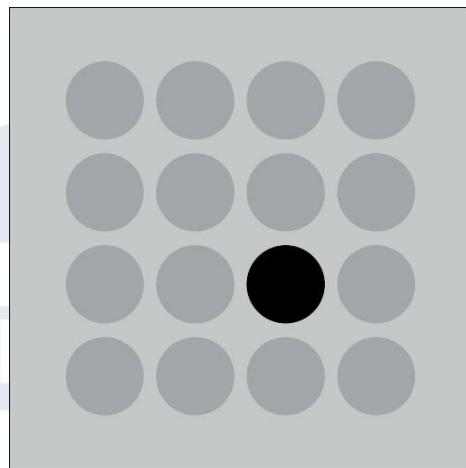
Gambar 2.11 Pengaplikasian Hierarki Visual
Sumber: <https://www.creator-fuel.com/blog/what-is-visual-hierarchy/>

Penataan elemen tersebut menerapkan pengaturan ketebalan, jenis *typeface*, dan ukuran yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu menjadi sarana bagi perancang untuk menonjolkan objek yang menjadi kunci utama dari visual, kemudian mengarahkan mata audiens ke elemen dengan penekanan kedua, dan baru terakhir melihat teks paling tipis dan kecil. Hierarki diimplementasikan ke dalam visual dengan harapan mengarahkan mata pengamat langsung kepada objek utama yang menjadi *emphasis* atau komponen utama dan penting dalam visual.

5. Kontras

Kontras merupakan prinsip visual yang terjadi ketika dua atau lebih komponen dari sebuah komposisi memiliki dampak visual yang berlawanan dalam atribut tertentu (Gaskin, 2025). Kontras umumnya didapatkan melalui permainan warna, nilai, ukuran, dan lain-lain. Dalam penerapannya, istilah kontras proporsional mencerminkan kondisi ketika warna putih dan hitam ditempatkan bersebelahan dan menghadirkan dampak

visual yang sangat berlawanan dalam hal nilai karena dalam skala abu-abu, putih memiliki nilai tertinggi sementara hitam memiliki nilai terendah.



Gambar 2.12 Perbedaan terang gelap yang menghasilkan kontras
Sumber: <https://www.creator-fuel.com/blog/what...>

Kontras pada hakikatnya menitikberatkan pada penggunaan nilai warna dan terang-gelap. Warna abu-abu dan hitam apabila ditempatkan berdekatan, akan menghasilkan kontras yang sedang dikarenakan nilai abu-abu yang berdekatan akan menghasilkan kontras rendah (Benmbarek, 2022). Dalam roda warna, dua warna yang berlawanan akan menghasilkan kontras warna tinggi, seperti kuning-ungu, oranye-biru, dan merah-hijau. Dua warna yang berdekatan di roda warna akan menghasilkan kontras warna rendah, sementara dua warna dalam triad akan menghasilkan kontras warna sedang. Kontras dapat dihasilkan dengan memanfaatkan perbedaan nilai, warna, bentuk, ukuran, garis, dan bentuk (White, 2011, h.238-240).

6. *Emphasis*

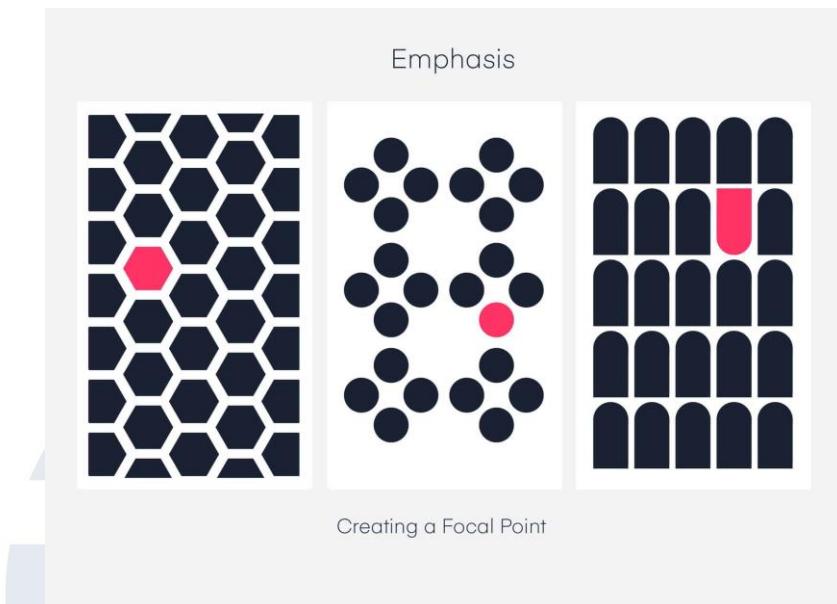
Penekanan atau *emphasis* dalam desain merupakan penggunaan fitur diferensiasi seperti perbedaan warna, ukuran, dan kontras yang secara sengaja diterapkan desainer untuk

menyoroti atau menekankan elemen tertentu dalam suatu karya desain, sehingga secara otomatis memandu perhatian pengamat ke area yang diinginkan (Gaskin, 2025). Penekanan juga kerap dianggap sebagai penempatan titik utama yang ditujukan menarik pusat perhatian. *Emphasis* menitikberatkan pada penempatan komponen dan objek utama sedemikian rupa sehingga menarik titik pusat perhatian pengamat. Pusat perhatian dalam desain merupakan faktor yang krusial untuk mempertahankan retensi pengamat terhadap elemen utama.



Gambar 2.13 Penerapan *emphasis* dengan perbedaan bentuk dan warna
Sumber: <https://dess-deryl.in/blogs/emphasis-in-gra...>

Berkesinambungan dengan prinsip kontras yang telah dijabarkan sebelumnya, penekanan dapat tercipta dengan dengan penerapan prinsip kontras yang pada esensinya berfokus pada penciptaan *focal point* atau *point of interest*. Kontras yang dimaksud dapat diterapkan dalam berbagai metode baik melalui elemen visual ataupun tipografi, menitikberatkan pada variasi ukuran dan ketebalan teks (Lum, 2024).



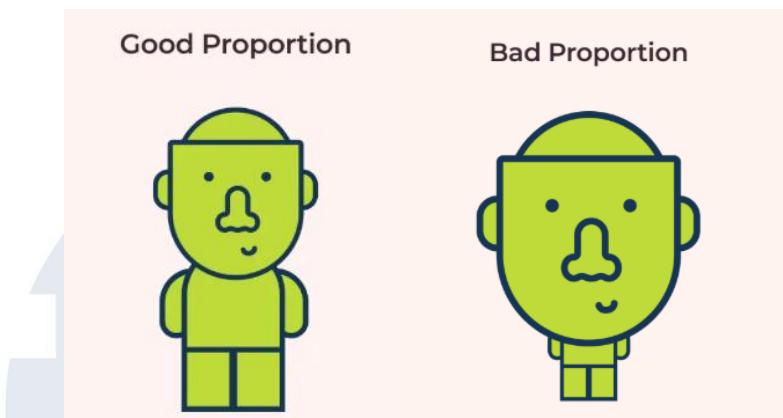
Gambar 2.14 Penerapan *emphasis* warna dan bentuk pada desain
Sumber: <https://archup.net/design-process-management/>

Selain itu, pusat perhatian juga dapat diperoleh dengan menekankan elemen-elemen tertentu dalam komposisi dan mengesampingkan elemen-elemen lainnya. *Emphasis* juga dapat diraih dengan mengisolasi satu elemen atau komponen dari komponen-komponen lainnya dalam komposisi. Penekanan digunakan untuk menyoroti atau menekankan elemen tertentu dalam desain untuk menarik perhatian pengamat.

7. Proporsi

Prinsip proporsi membahas mengenai hubungan ukuran, skala, dan perbandingan antara elemen-elemen visual yang berkontribusi pada kesan visual yang seimbang (Shayan, 2024). Proporsi yang baik membantu menciptakan kesan estetis dan harmonis yang seimbang dan menyatu secara visual (Shikhrakar, 2021). Proporsi merupakan rasio relatif antara berbagai komponen dalam sebuah komposisi (Lum, 2024). Rasio umumnya dipandang dan dipergunakan secara matematis, namun dalam komposisi visual, proporsi dipahami sebagai rasio

relatif dalam hal bobot visual, ukuran, daya tarik visual, dan properti visual lain yang berhubungan dengan komponen (Peate, 2023).



Gambar 2.15 Penerapan proporsi dalam desain
Sumber: <https://ux360.design/proportion-design/>

Terdapat beberapa rasio dalam bidang seni dan desain yang telah digunakan sebagai standarisasi rasio “sempurna” selama beberapa dekade. 'Golden Ratio' (proporsi emas) yang didasarkan pada deret Fibonacci merupakan salah satu contoh rasio yang menggambarkan penerapan proporsi dalam desain, menghasilkan tampilan yang nyaman dan menenangkan bagi mata pengamat (White, 2011, h.86-87).

2.1.3.2 Elemen Identitas Visual

Wheeler dan Meyerson (2024, h.21) menjelaskan bahwa paparan identitas visual yang disuguhkan kepada publik secara konsisten mampu menimbulkan retensi jangka panjang dalam pikiran manusia. Studi kasus yang diangkat dalam *Designing Brand Identity: Sixth Edition* membahas mengenai dampak yang didapatkan oleh perusahaan dengan menerapkan konsistensi identitas visual dan pembangunan *brand image* yang kuat melalui elemen-elemen identitas visual (h.20). Penerapan elemen identitas visual dinilai berhasil ketika mampu membangun familiaritas dalam benak

konsumen, seperti misalnya ketika melihat logo abstrak khas berbentuk “swoosh”, pikiran konsumen akan secara otomatis berorientasi kepada *brand* Nike.



Gambar 2.16 Logo Nike Swoosh
Sumber: <https://www.logohistories.com/p/nike>

Wheeler dan Meyerson (2024, h.20) menyatakan bahwa elemen identitas visual umumnya dibagi dalam enam kategori yang didiferensiasikan berdasarkan jenis dan tampilannya, keenam elemen tersebut terdiri dari:

1. *Brandmarks*

Brandmarks mengacu pada bentuk elemen visual yang dirancang untuk merepresentasikan identitas dari sebuah merek. Penyajiannya dapat diaktualisasikan dalam ragam bentuk dan karakteristik dengan probabilitas tak terhingga. Variasi penyajian bentuknya dapat didesain secara literal ataupun simbolis, juga dapat disusun dari kata-kata maupun ilustrasi (h.48). Wheeler dan Meyerson (2024, h.49) membagi *brandmarks* menjadi enam tipe, yakni:

a) *Wordmarks*

Wordmarks seperti terjemahan literalnya berarti tanda identifikasi *brand* yang tersusun atas kata-kata. Kata atau teks yang disajikan dapat berbentuk

freestanding atau *stand-alone*, atau dapat memuat sebuah frasa. *Wordmarks* umumnya dirancang berdasarkan nama perusahaan, nama produk, frasa yang identik dengan merek, ataupun akronim dari merek. Sebuah *wordmark* harus memiliki legibilitas yang tinggi dan mampu dibedakan secara definitif dan jelas. Meskipun berbasis kata ataupun frasa, tidak menutup kemungkinan bagi *wordmark* untuk memuat komponen *pictorial* atau gambaran abstrak (h.50).



Gambar 2.17 *Wordmark* Logo Chobani
Sumber: <https://www.patiadanza.com/chobani>

b) *Letterform Marks*

Letterform Marks merupakan penggunaan satu atau maksimal dua huruf yang mencerminkan karakteristik unik dan distingtif dari sebuah merek. Umumnya, *letterform* digunakan oleh desainer sebagai strategi *mnemonic* yang mudah diingat dan diaplikasikan ke dalam bentuk ikon aplikasi (h.52).



Gambar 2.18 *Letterform Mark* Facebook
Sumber: <https://futuregraphicdesign2014.word...>

c) ***Pictorial Marks***

Pictorial marks menggunakan gambar objek yang mencerminkan nama, misi merek, ataupun simbol yang merepresentasikan atribut merek. *Pictorial marks* dapat dirancang dengan metode simplifikasi objek, permainan pencahayaan dan bayangan, serta mempertimbangkan keseimbangan elemen (h.54).



Gambar 2.19 *Pictorial Mark* Shell
Sumber: <https://1000logos.net/shell-logo/>

d) Abstract Marks

Abstract Mark menggunakan bentuk visual yang diciptakan secara abstrak, namun pada esensinya mampu menyampaikan ide besar atau atribut *brand*. Tanda abstrak secara alamiah akan mampu memunculkan ambiguitas yang strategis, dalam artian lain mampu berperan secara efektif dalam membangun *personal branding* yang distingatif dan mudah diingat (h.56).



Gambar 2.20 *Abstract Mark* Spotify
Sumber: [https://commons.wikimedia.org/wiki/...](https://commons.wikimedia.org/wiki/)

e) Emblems

Emblem merupakan tanda merek yang digambarkan menyatu dengan nama *brand* sehingga elemen-elemennya tidak dapat dipisahkan. Umumnya emblem digunakan dalam ukuran kecil pada kemasan, papan tanda, atau bordiran seragam perusahaan. Keterbacaan atau *legibility* dari emblem menjadi aspek penting untuk dipertimbangkan karena ketika emblem diperkecil, esensi dan identitas *brand* harus tetap dapat terlihat (h.58).



Gambar 2.21 Emblem IKEA
Sumber: <https://www.logo.wine/logo/IKEA>

f) *Dynamic Marks*

Tanda dinamis atau *dynamic marks* merujuk pada bentuk tanda yang disusun secara dinamis atau mengalir, menonjolkan sifat fleksibilitas dan adaptabilitas dari *brandmark* untuk diterapkan dalam berbagai variasi, namun tidak kehilangan esensi dan citranya (h.60).

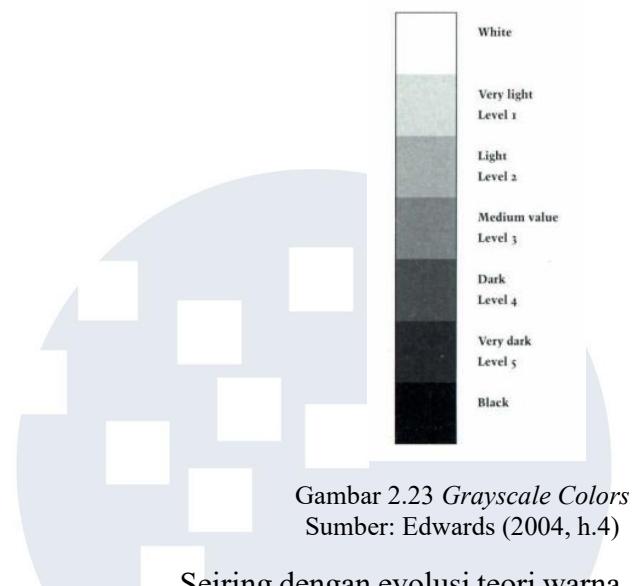


Gambar 2.22 *Brandmark* Dinamis Philadelphia Museum of Art
Sumber: Wheeler & Meyerson, 2024, h.61

2. *Color*

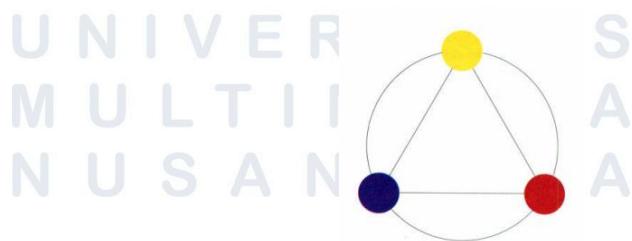
Dilansir dari [pantone.com](https://www.pantone.com) (n.d.) warna atau *color* didefinisikan sebagai sebuah sifat atau kesan visual yang ditangkap oleh indera pengelihatan manusia dan diolah oleh reseptor atau otak manusia ketika suatu cahaya pada panjang gelombang atau intensitas tertentu dipantulkan atau dipancarkan oleh suatu benda. Oleh sebab itu, Sir Isaac Newton mengemukakan teori bahwa warna memiliki keterikatan erat dengan cahaya, karena warna tidak akan muncul tanpa keberadaan cahaya. Tingkat terang gelap dari

sebuah warna dikenal dengan istilah *value*, yang dapat dideterminasikan melalui tingkatan *grayscale*.



Gambar 2.23 *Grayscale Colors*
Sumber: Edwards (2004, h.4)

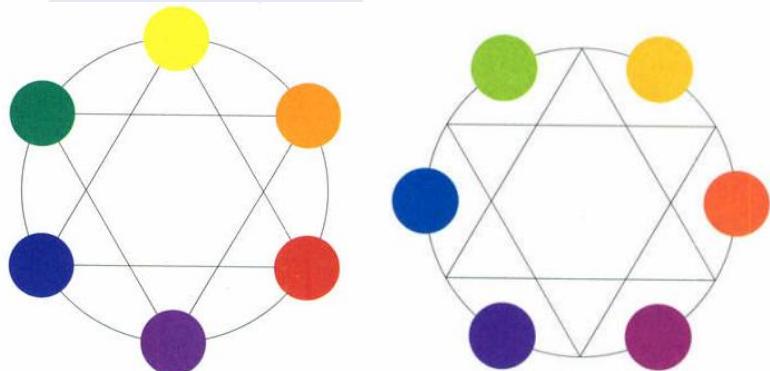
Seiring dengan evolusi teori warna, fondasi dari roda warna yang dikenal pada masa kini bersumber dari teori *glass prism* yang dikemukakan oleh Sir Isaac Newton. Berangkat dari penemuan Newton bahwa cahaya dapat diuraikan menjadi spektrum warna, teoritikus dan seniman pada masa *renaissance* menetapkan merah, kuning, dan biru sebagai warna primer karena letaknya yang berjauhan antara satu sama lain dalam roda warna dan dapat dicampur untuk menciptakan hampir seluruh kombinasi warna lainnya (Edwards, 2004, h. 22).



Gambar 2.24 Warna Primer
Sumber: Edwards (2004, h.22)

Warna oranye, ungu, dan hijau didefinisikan sebagai warna-warna sekunder karena merupakan hasil kombinasi

langsung dari dua warna primer (h.23). Edwards (2004, h. 23) melanjutkan bahwa persilangan antara warna primer dengan warna sekunder dapat menghasilkan enam warna tersier yang dinamai kombinasi warna yang digunakan seperti misalnya *yellow-orange*, *red-violet*, *blue-green*, dan *yellow-green*.



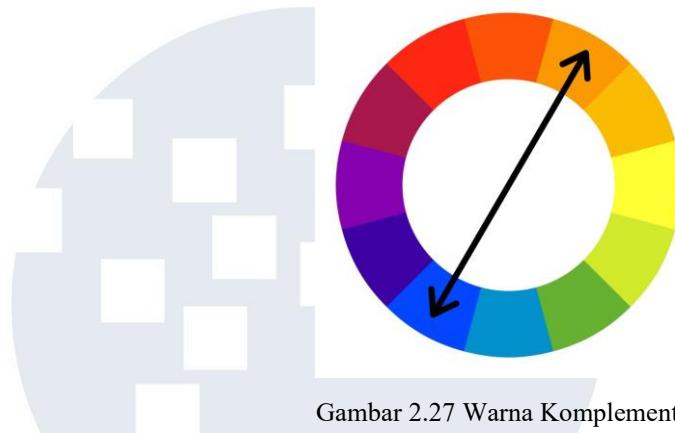
Gambar 2.25 Warna Sekunder dan Warna Tersier
Sumber: Edwards (2004, h.23)

Warna *analogous* didefinisikan sebagai warna apapun yang terletak bersebelahan atau berurutan pada roda warna. Palet warna analogus umumnya bersifat harmonis karena warna-warna tersebut merefleksikan panjang gelombang cahaya yang relatif serupa. Umumnya warna yang termasuk ke dalam kategori analogus terdiri dari tidak lebih dari tiga warna, untuk menjaga keharmonisan dan kesatuan visual (h.23). Warna analogus juga dapat dianggap sebagai potongan kecil dari roda warna yang terdiri dari tiga hingga maksimal lima warna berdampingan (h.25).



Gambar 2.26 Warna Analogus
Sumber: Edwards (2004, h.25)

Warna komplementer merupakan dua warna yang terletak saling berseberangan pada roda warna, sehingga apabila diletakkan secara berdampingan akan menghasilkan kontras yang tinggi namun keduanya bersifat harmonis karena saling melengkapi dan menyeimbangkan (h.25).



Gambar 2.27 Warna Komplementer
Sumber: <https://phlearn.com/magazine/guide-to-color-theory-complementary-colors>

Pengembangan skema warna untuk menghasilkan komposisi yang harmonis diuraikan kembali secara lebih detil oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions: 6th Edition* (2018). Landa menyebutkan bahwa terdapat pula skema warna monokromatik, *split komplementer*, *triadik*, dan *tetradik* (h.127).

Skema warna monokromatik menitikberatkan pada satu warna utama yang dikembangkan hingga tercipta suatu identitas *hue* yang dominan. Palet warna monokromatik terdiri dari identitas *hue* dominan tersebut berikut kombinasinya dengan berbagai macam *value* (terang gelap) dan saturasi hingga terbentuk varietas kontras yang menghasilkan susunan warna yang harmonis dan seimbang (h.127).



Gambar 2.28 Warna Monokromatik
Sumber: Landa (2018, h.128)

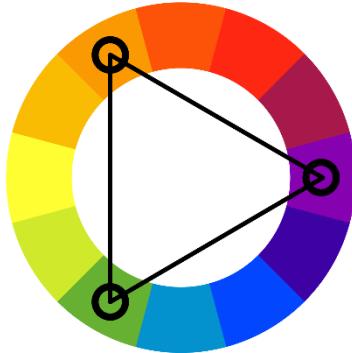
Skema *split* komplementer merupakan kombinasi tiga warna yang terdiri atas satu warna dasar dan dua warna yang mengapit komplementernya di roda warna. Dalam skema warna ini, dipertahankan sifat kontras yang kuat layaknya skema warna komplementer, namun kontras warna yang dihasilkan memiliki kesan yang lebih lembut dan mudah untuk diseimbangkan karena kombinasi warna yang berseberangan dipecah (*split*) menjadi dua warna yang berdekatan (h.127).



Gambar 2.29 Warna *Split* Komplementer
Sumber: <https://thewhiteagency.com...>

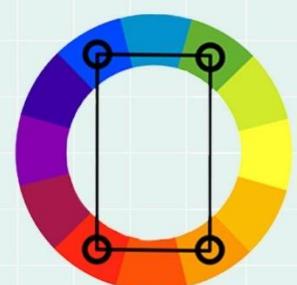
Menurut Landa (2018, h.127) warna **triadik** merupakan kombinasi tiga warna yang posisinya saling berjarak sama pada roda warna, sehingga apabila dibuat suatu garis imajiner yang menghubungkan ketiga warna tersebut, akan terbentuk segitiga sama sisi. Dalam praktik

desain, warna triadik memberikan kontras *hue* atau warna yang tinggi namun tetap memberikan kesan yang seimbang.



Gambar 2.30 Warna Triadik
Sumber: <https://www.color-meanings.com/color-theory/color-schemes/color-triadic-color-scheme.html>

Skema warna **tetradik** merupakan kombinasi dari empat warna yang tersusun atas dua pasang warna komplementer, sehingga apabila dihubungkan dengan garis imajiner pada roda warna akan membentuk persegi atau persegi panjang. Kombinasi warna tetradik memberikan variasi atau keragaman *hue* yang kaya dan kontras yang tinggi, sehingga hasil komposisi kaya akan warna yang digabungkan secara harmonis (h.127).



Gambar 2.31 Warna Tetradik
Sumber: <https://din-studio.com/tetradic-color-scheme/>

Warna dalam konteks identitas visual merupakan salah satu atribut yang paling pertama menarik perhatian konsumen terkait sebuah produk (Gupta & Dingliwal, 2023, h.11). Warna-warna yang menyala dan menarik umumnya

memiliki potensi lebih tinggi mengafeksi keputusan pembelian konsumen. Cunningham dalam Gupta & Dingliwal (2023, h.11) menjabarkan bahwa warna menjadi salah satu sarana yang efektif bagi merek untuk menciptakan *brand equity* atau kedekatan dengan *brand* karena sifat spektrum warna yang mudah diingat dan diasosiasikan dengan suatu merek tertentu.



Gambar 2.32 IKEA *brand colors*
Sumber: <https://www.storm12.co.uk/blog/brand-colour-quiz/>

Ketika diimplementasikan secara efektif, warna mampu memegang peranan sebagai representasi sebuah merek yang secara ekstensif mengalerasi, mengalihkan, dan membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand* (h.23). Penggunaan warna yang sesuai akan memampukan *brand* untuk membangun *mood*, nuansa, dan perasaan yang ingin didepiksikan oleh *brand*. Melalui warna-warna tertentu, merek mampu meninggalkan impresi yang menggugah aspek emosional konsumen sehingga lebih terikat terhadap *brand* (h.23).

3. *Typography*

Tipografi adalah salah satu komponen penyusun identitas visual yang paling mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen apabila telah diterapkan secara konsisten (Wheeler & Meyerson, 2024, h.158). Pengimplementasian tipografi didasari oleh keselarasan antara *brand ideals* dengan *brand image* yang hendak ditampilkan, sehingga pencarian *typeface* yang paling sesuai dengan citra, strategi, dan kepribadian *brand* menjadi tahapan yang penting dalam

perancangan identitas visual. Pemilihan *typeface* harus mengedepankan fleksibilitas dan kemudahan penerapannya dalam berbagai ragam media, sehingga mampu diterapkan secara konsisten dalam setiap *touchpoint* yang diciptakan (h.158).



Gambar 2.33 Timberland *Brand Typography*
Sumber: <https://cargocollective.com/christophe...>

Typeface menurut Landa (2018, h.35) diartikan sebagai desain suatu set karakter yang terdiri dari huruf, angka, tanda baca, simbol, dan tanda diakritik yang memiliki konsistensi sifat visual satu sama lain. Sementara itu, *font* merupakan dokumen digital yang memuat suatu set lengkap karakter berisi hasil olahan ukuran, bobot, dan *style* yang berbeda dari sebuah *typeface*.



Gambar 2. 34 Perbedaan *Typeface* dan *Font*
Sumber: <https://elrumo.medium.com/typo...>

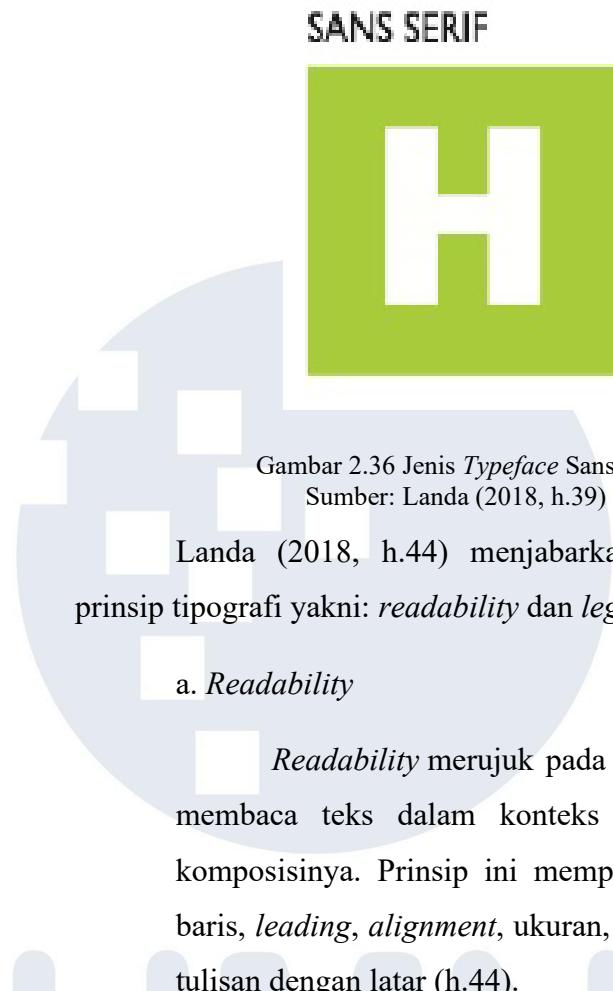
Landa (2018, h.38-39) menguraikan klasifikasi *typeface* yang terbagi menjadi 10 kategori, yakni *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, *display*, *extended family*, dan *super family*. Dua kategori *typeface* paling populer adalah *serif* dan *sans serif*.

Jenis *typeface* serif merupakan *typeface* yang dilengkapi dengan aksen berupa garis kecil (serif) di ujung *stroke* huruf (h.39). Serif umumnya digunakan untuk teks panjang karena membantu membangun alur membaca dan memberi kesan formal, klasik, dan terpercaya (h.47).



Gambar 2.35 Jenis *typeface* serif
Sumber: Landa (2018, h.39)

Dalam evolusi *typeface* kemudian dikemukakan jenis *typeface* sans serif, yang pada dasarnya merupakan *typeface* tanpa serif (h.37). Sans serif memiliki bentuk lebih sederhana dan tampilan yang lebih bersih atau *clean*. Umumnya *typeface* jenis ini digunakan untuk memberikan tampilan yang modern, dan kerap digunakan untuk *interface* digital, serta teks yang relatif singkat karena karakteristik teks yang ditampilkan jelas dan kontemporer (h.47).



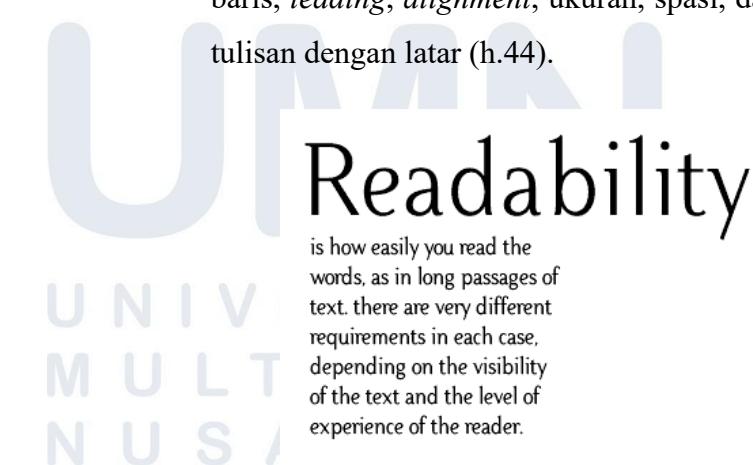
Gambar 2.36 Jenis *Typeface* Sans Serif

Sumber: Landa (2018, h.39)

Landa (2018, h.44) menjabarkan mengenai dua prinsip tipografi yakni: *readability* dan *legibility*.

a. *Readability*

Readability merujuk pada kemudahan untuk membaca teks dalam konteks susunannya atau komposisinya. Prinsip ini memperhatikan panjang baris, *leading*, *alignment*, ukuran, spasi, dan kontras tulisan dengan latar (h.44).



Gambar 2.37 Contoh Prinsip *Readability*
Sumber: <https://www.infyways.com/how-to-incre...>

Prinsip *readability* mengacu pula pada penempatan teks sehingga menciptakan *flow* atau susunan informasi yang komprehensif dan jelas.

b. *Legibility*

Sederhananya, *legibility* merujuk pada tingkat keterbacaan suatu *typeface* seberapa mudah tiap huruf dapat dikenali secara individual. Prinsip ini dipengaruhi oleh variasi desain *typeface* yang memiliki proporsi, kontras, serif, bentuk, dan bobot yang mungkin berbeda-beda (h.44).



Legibility
is how well you
see the letters.

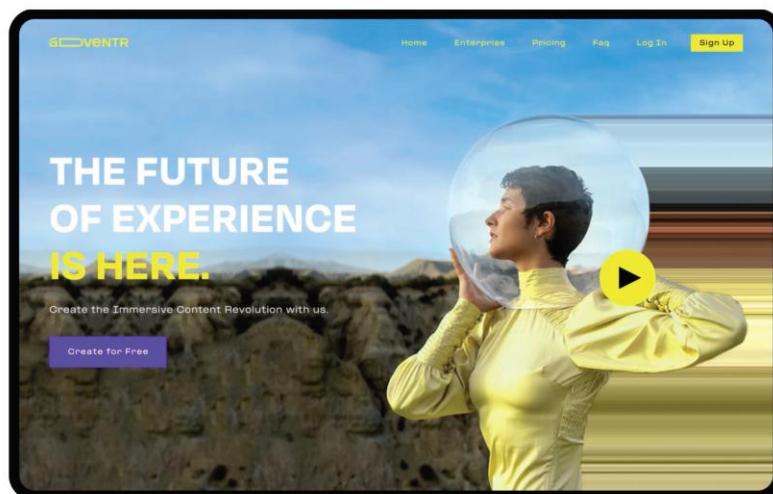
Gambar 2.38 Contoh prinsip *Legibility*
Sumber: <https://www.infyways.com/how-to-incre...>

Landa menekankan bahwa pemilihan *typeface* harus selalu mempertimbangkan kejelasan bentuk karakter sehingga hasil rancangan tidak menciptakan *visual stress* bagi pengamat atau pembaca.

4. *Imagery*

Brand imagery mengacu pada representasi visual dari pesan atau makna yang hendak diutarakan oleh *brand* kepada khalayak, baik itu berupa grafis sederhana, pengalaman, perasaan, atau citarasa yang ditawarkan oleh *brand* (Gillis,

2021). “*Imagery*” diambil dari kata “imaji” yang berarti gambaran atau bayangan yang muncul dalam pikiran manusia. Dalam konteks *visual branding*, *imagery* merujuk pada penggambaran yang diintensikan untuk mengkomunikasikan nilai dan kepribadian *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.83). Keberadaan *imagery* atau elemen visual dapat membantu konsumen untuk memvisualisasikan *value* yang ditawarkan oleh *brand*, serta memegang peranan naratif untuk menyampaikan pesan pemasaran merek bagi calon konsumen (Wang, 2024, h.20).



Gambar 2.39 Penerapan *Lifestyle Imagery* pada strategi *brand* Noise 13
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024, h.217)

5. *Pattern*

Pattern atau pola merupakan salah satu bentuk aktualisasi atau perwujudan dari strategi *brand* dalam upaya menyampaikan kisah perusahaan. Pola tergolong ke dalam aset-aset visual yang merepresentasikan identitas *brand* dan menjadi bagian dari bahasa visual *brand* yang spesifik, unik, dan terdiferensiasi (h.151). Penerapan pola umumnya dilaksanakan dengan pembuatan supergrafis yang disusun secara repetitif, berfungsi sebagai elemen dekoratif sekaligus

elemen identifikasi yang menghadirkan distingsi, salah satu contoh penerapan pola dalam perancangan identitas visual:



Gambar 2.40 Penerapan pola *brand* “Papier”
Sumber: Wheeler & Meyerson, 2024, h.294

6. *Iconography*

Iconography merujuk pada simplifikasi bentuk objek yang merepresentasikan ide atau aspek fungsional dari sebuah benda. Ikon memiliki kapasitas komunikasi secara lugas dan instan, sehingga kerap diimplementasikan oleh perusahaan untuk mempermudah navigasi (Wheeler & Meyerson, 2024, h.160). Dengan mengkreasikan sistem ikon yang efektif dan seragam, *brand* dapat memberikan *brand experience* yang baik dan memperkuat identitas merek (h.161).



Gambar 2.41 *Iconography brand* Google
Sumber: <https://medium.com/design-bootcamp/why-googles...>

Dalam konteks desain komunikasi visual, **ikonografi** memiliki peranan penting sebagai sistem tanda visual yang menyederhanakan informasi kompleks menjadi gambar-gambar ringkas yang mudah dikenali dan diingat. Menurut Landa (2018, h.115-116), ikon digunakan untuk merepresentasikan tindakan, kategori layanan, objek, maupun figur secara instan sehingga pengguna dapat menangkap pesan hanya dalam sekilas pandang.

Ikon umumnya diciptakan dalam satu kesatuan berbentuk *icon set*, atau dalam artian lain tidak dapat dipandang sebagai satu elemen tunggal, melainkan bagian dari satu kesatuan komponen bahasa visual atau identitas visual yang utuh dan terpadu. Oleh sebab itu, ikon harus dirancang dengan menerapkan konsistensi gaya visual, meliputi skala, perspektif, arah cahaya, ketebalan garis, serta perlakuan warna pada setiap elemennya (h.116).

Landa (h.116) menekankan bahwa prinsip utama desain ikon merupakan kejelasan (*clarity*) dan kesederhanaan (*simplicity*), sehingga bentuk ikon harus mampu secara akurat menggambarkan objek dari sudut atau ciri yang paling mudah dikenali, menggunakan citra yang familiar bagi audiens, serta menghindari detail berlebihan yang dapat mengaburkan makna dan hilang ketika ikon digunakan dalam skala ukuran yang kecil.

2.1.3.2 Implementasi Identitas Visual

Identitas visual baru dapat diterapkan dan diimplementasikan apabila *brand* telah mendeterminasikan *unique selling point* dan berhasil menciptakan suatu *brand identity* yang mendefinisikan intisasi dari *brand* (Poelmans, 2024). Proses implementasi identitas visual dituangkan secara mendetil dan spesifik dalam bentuk *brand guidelines* atau pedoman penggunaan dan penerapan identitas visual.

1. *Brand Guidelines*

Perancangan ulang identitas visual yang dilaksanakan oleh *brand* harus disertai dengan pedoman yang menjelaskan secara eksplisit dan jelas terkait latar belakang pelaksanaan *rebranding*. *Guidelines* atau secara harfiah berarti garis penuntun memiliki peranan penting dalam memastikan publik tidak hanya mengetahui namun juga memahami urgensi dilaksanakannya *rebranding* (h.202).

Brand guidelines atau sederhananya buku panduan penerapan identitas *brand* harus disusun secara hati-hati sesuai dengan standarisasi yang ingin diterapkan oleh desainer. Panduan ini ditujukan agar pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal mencakup masyarakat luas dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan metode komunikasi baru yang diterapkan *brand* (h.172). Penyusunannya *Brand Guidelines* dilaksanakan dengan mengutamakan konsistensi identitas visual, termasuk contoh pengaplikasiannya dalam beragam jenis media collateral, sehingga buku pedoman tersebut mampu mengartikulasikan tujuan dan nilai *brand* (h.173). Pedoman ini juga secara langsung berperan sebagai pengawas atau panduan pengeksekusian, sehingga ketika diterapkan, identitas visual yang telah dirancang tidak akan kehilangan integritas dan struktur orisinalnya (h.173).

Wheeler dan Meyerson (2024, h.205) membagikan komposit dari *guidelines*, yang diawali dengan introduksi *brand*, dan membahas segala sesuatu yang berkaitan dengan identitas visual *brand*, mencakup tipografi, *imagery*, warna, *pattern* dan supergrafis, strategi komunikasi dan penyampaian pesan kepada konsumen, *mockup* dan strategi kegiatan pemasaran, hingga desain *collateral identity* yang terkait.



Gambar 2.42 *Brand Guidelines* Frolic
 Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/6f/1b/53/6f1...>

2. *Media Collateral*

Setelah identitas visual yang kuat berhasil diciptakan, tanda identifikasi tersebut diterapkan secara efisien dan konsisten dalam beragam saluran dan *touchpoints* guna memperkuat posisi merek ketika disandingkan dengan kompetitor, sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penerapan yang dieksekusi secara tepat akan mendukung pertumbuhan brand secara jangka panjang karena telah dilengkapi dengan aset visual yang profesional. Beberapa metode penerapan identitas visual dapat disajikan dalam bentuk *media collateral*.

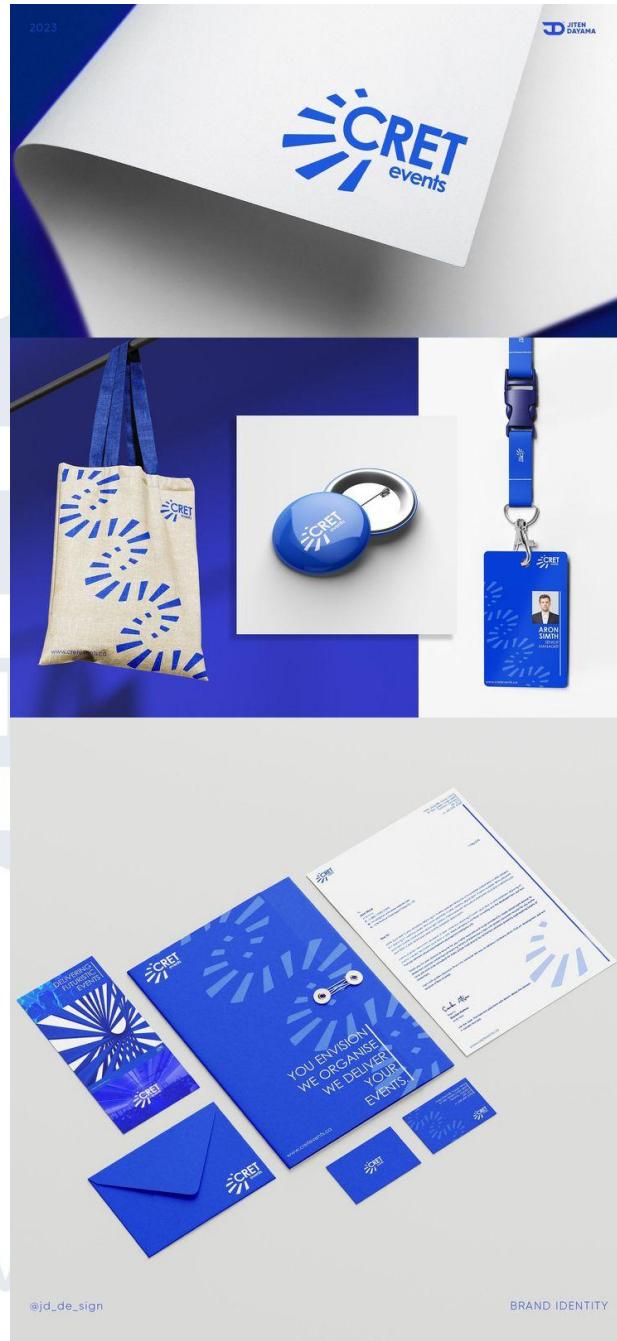
Menurut Intelligent Marketing UK dalam *The Essential Guide to Marketing Collateral* (n.d., h.3), *media Collateral* atau juga kerap dikenal dengan *Marketing Collateral* merupakan kumpulan media atau iklan yang digunakan untuk meningkatkan rekognisi dan penjualan terhadap produk ataupun jasa dari sebuah *brand*. Penerapannya

dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk, mulai dari *printed media* seperti kartu nama bisnis, brosur, *flyer*, spanduk, hingga media berbasis digital yang dapat diakses secara daring, seperti konten promosi di sosial media dan *landing page website* (Duncan, 2022, h.85).

a) *Stationery*

Wheeler dan Meyerson (2024, h.178) menekankan bahwa meskipun kini *brand* telah hidup berdampingan dengan pekembangan teknologi yang mengarah ke digitalisasi, keberadaan *business card* dan *printed material* lainnya seperti kop surat memberikan kesan profesional bagi sebuah bisnis. *Stationery* merujuk pada *paper-based material* yang diciptakan guna menonjolkan kualitas dan legitimasi *brand*. Informasi yang dimuat pada *stationery* disusun secara strategis dan singkat, sehingga konsumen tidak kewalahan dengan kuantitas informasi yang disajikan.





Gambar 2.43 Cret Events *Brand Stationery*
 Sumber: <https://i.pinimg.com/1200x/ec/16/5e/ec...>

b) *Vehicles*

Vehicles mengacu pada peranan kendaraan bermotor berdimensi besar yang dapat bergerak sebagai sebuah kanvas yang dimanfaatkan untuk

mengkomunikasikan nilai *brand*. Pengimplementasian desain grafis pada media berupa kendaraan baik itu berupa motor, mobil, truk, kereta, bus, ataupun pesawat harus memperhatikan unsur keterbacaan visual (h.190).



Gambar 2.44 *Vehicle Branding Implementation Alta*
Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/61/a7/f...>

c) *Uniforms*

Seragam digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai *core value* yang ingin disampaikan oleh *brand*. Implementasi desain seragam yang efektif dan membekas dapat secara langsung

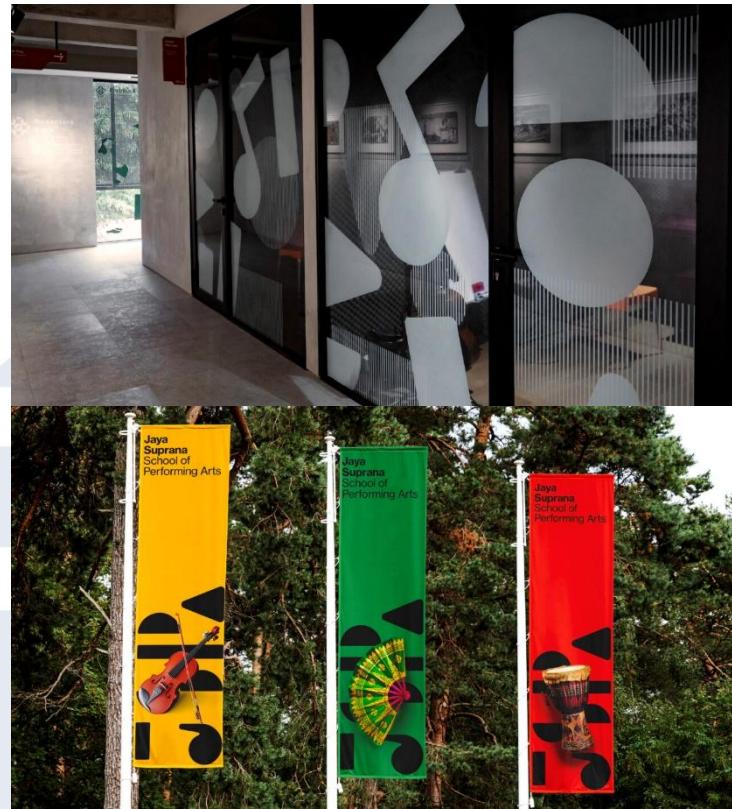
mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi orang-orang yang terlibat dalam perusahaan (h.192).



Gambar 2.45 Seragam Karyawan BMB Canteen
Sumber: [https://www.instagram.com/...](https://www.instagram.com/)

d) *Branded Environment*

Branded Environment merujuk pada penerapan identitas visual pada ruang fisik maupun digital dalam upaya menghadirkan pengalaman eksperiential yang membekas dan tetap konsisten dengan pemosisian merek. *Branded environment* mencakup rancangan arsitekur, interior, tata letak objek, dekorasi, serta papan tanda yang memperjelas pengenalan merek secara aktual (h.186- 187).



Gambar 2.46 *Branded Environment* Jaya Suprana School
 Sumber: <https://visious.co/work/jspa/>

e) *Signage dan Wayfinding*

Signage atau papan tanda merupakan media yang diciptakan untuk memfasilitasi identifikasi dan informasi terkait peraturan yang berlaku atau *regulatory*. Sementara itu, tipe *environmental graphic design* lainnya yang umum diterapkan dalam naungan perancangan identitas visual suatu tempat wisata adalah *wayfinding system* yang membantu konsumen untuk menavigasi suatu lokasi (h.188-189). Tampilan yang disajikan dalam *signage* ataupun *wayfinding* mengikuti pedoman dan konsep visual identitas yang telah diciptakan, sehingga mampu memberikan kesan yang senada dan konsisten di seluruh pelosok institusi, baik

berupa museum ataupun lokasi lainnya (Ramandhita & Indrayana, 2012, h.40-41).



Gambar 2.47 *Signage* dan *wayfinding* Multimedia Nusantara School
Sumber: <https://www.instagram.com/p/...>

f) *Ephemera*

Ephemera merupakan produk atau objek yang berfungsi dalam waktu yang relatif singkat, umumnya berupa *merchandise* atau hadiah yang diberikan oleh *brand* sebagai dari kegiatan aktivasi *brand* atau pemasaran. Bentuk *ephemera* yang umum digunakan oleh *brand* meliputi implementasi logo atau *brand signature* pada *apparell* seperti topi *snapback*, kaos, *totebag*, ataupun pada objek sehari-hari seperti mug,

botol minum, *notepad*, pulpen, *sticker*, dan *keychain* (h.194.)



Gambar 2.48 Contoh *Ephemera*
Sumber: <https://pin.it/5MaUM1rsR>

2.2 Museum Katedral Jakarta

Museum Katedral Jakarta merupakan *sub-brand* yang berada di bawah naungan Gereja Katedral Jakarta yang beralamat di Jalan Katedral No. 7B, Jakarta. Museum ini berlokasi di dalam kompleks Gereja Katedral Jakarta atau secara formal dikenal sebagai Gereja Santa Perawan Maria diangkat ke Surga, gereja induk yang menjadi pusat yurisdiksi Keuskupan Agung Jakarta yang memayungi

seluruh gereja beraliran Katolik Roma di Jakarta (Katedral Jakarta, n.d.). Alamat museum ini secara formal adalah Jalan Katedral No. 7B, Jakarta Pusat.

Pendirian museum dilaksanakan atas usul dari Peter Rudolphus Kurris SJ, pastor asal Belanda yang merupakan penggiat karya seni dan peninggalan sejarah. Pastor Kurris yang pada saat itu menjabat sebagai pastor kepala memprakarsai pembangunan museum sebagai wadah preservasi harta benda gereja yang hampir hancur. Selaras dengan pemugaran masif yang dilaksanakan oleh Gereja Katedral Jakarta pada tahun 1988, museum kemudian dibuka di mezanine atau balkon lantai dua Gedung Gereja Katedral dan diresmikan pada tanggal 28 April 1991 oleh Mgr. Julius Darmaatmadja, Ketua Konferensi Waligereja Indonesia pada masa itu.



Gambar 2. 49 Museum Katedral Jakarta (Gedung Lama / Mezanine Gereja)
Sumber: <https://museum.co.id/directory-museum/listing/museum-katedral/>

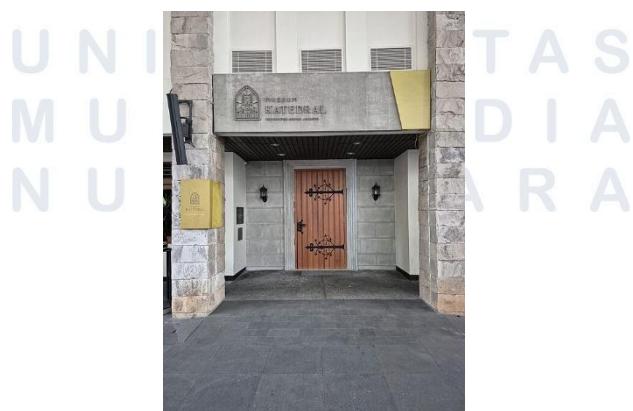
Seiring dengan pemugaran gereja yang diprakarsai oleh Pastor Kepala Katedral Jakarta Romo Albertus Hani Rudi Hartoko SJ, untuk memperbarui citra Gereja Katedral Jakarta menjadi lebih modern, minimalis, dan *timeless*, Museum Katedral Jakarta dipindahkan ke area gedung baru di bagian sayap gereja pada tanggal 22 Agustus 2017. Kemudian museum di gedung baru diresmikan kembali

pada tanggal 14 November 2018 ditandai dengan penandatanganan prasasti oleh Kardinal Ignatius Suharyo. Hingga kini, museum beroperasi di gedung yang baru setiap hari Selasa sampai dengan Jumat, mulai dari pukul 10.00 hingga 16.00 WIB.



Gambar 2.50 Penandatanganan Prasasti Peresmian Museum Katedral Jakarta
Sumber: <https://www.sesawi.net/museum-katedral-...>

Sejak pertama kali didirikan, Museum Katedral Jakarta beroperasi tanpa penetapan harga tiket masuk dan beroperasi sebagai institusi berbasis semangat pelayanan. Museum Katedral Jakarta terbuka bagi siapa saja tanpa ada batasan usia ataupun kepercayaan, mengedepankan nilai toleransi dan kebersamaan. Museum ini juga mengajak generasi muda untuk membantu operasional museum secara sukarela (Indra, 2025). Lembaga ini mengembangkan misi menyebarluaskan mengenai kisah mengenai pendirian Gereja Katedral Jakarta dan persebaran agama Katolik di Indonesia, terutama kepada generasi muda (Suwadie, 2025).

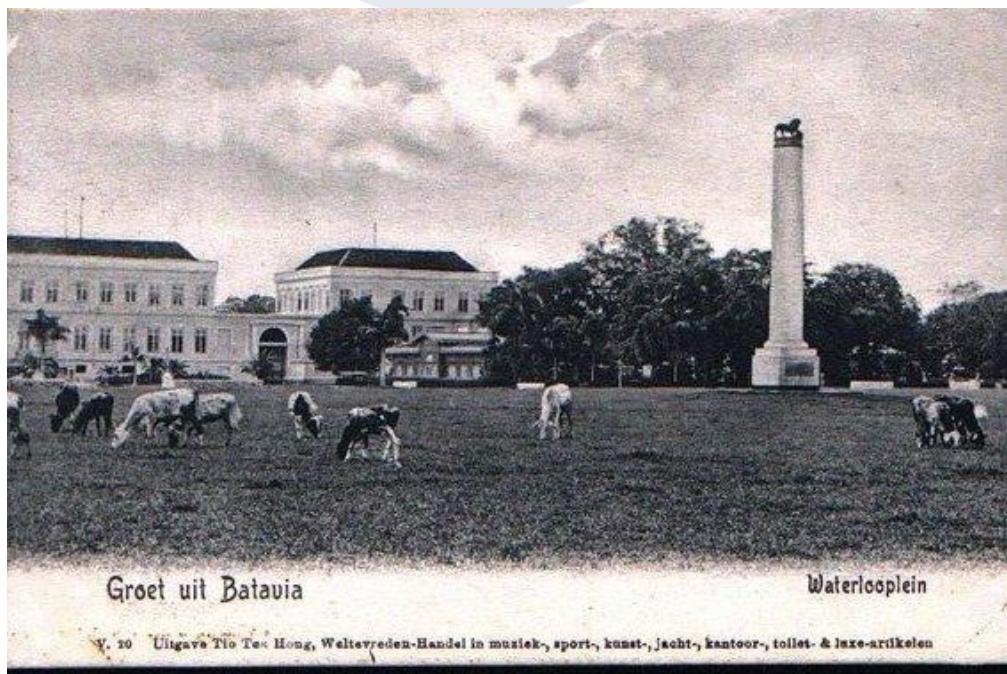


Gambar 2.51 Tampak depan pintu Museum Katedral Jakarta
Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Museum_Katedral...

2.2.1 Sejarah Katedral Jakarta

Museum menjelaskan secara garis besar dan keseluruhan terkait sejarah Katedral Jakarta, mulai dari cikal bakal yang menjadi latar belakang pendiriannya, hingga ragam kenang-kenangan dan memorial fenomena-fenomena terbaru yang terjadi dalam agama Katolik di Indonesia seperti misalnya kunjungan Paus Fransiskus pada tahun 2024 lalu (Indra, 2025). Gereja Katedral Jakarta yang dikenal secara luas dengan nama pelindung Gereja Santa Perawan Maria diangkat ke Surga ini merupakan salah satu Gereja Katolik legendaris dan memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia.

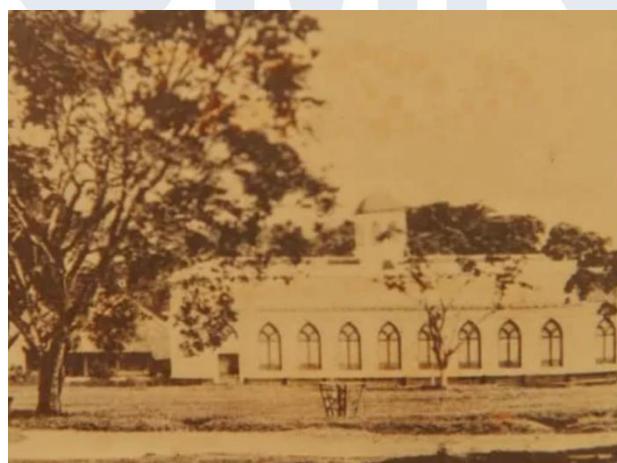
Sejarah panjang mengenai Katedral Jakarta dimulai dengan pendirian gereja Katolik pertama di Jakarta, atau pada masa kolonial “Batavia”. Website resmi Katedral Jakarta menguraikan bahwa gereja ini pada awal mulanya disusun dari material sederhana yakni bambu dan diresmikan seiring dengan pendirian Prefektur Apostolik Batavia di Lapangan Banteng atau Buffelsveld pada tahun 1808.



Gambar 2.52 Lapangan Banteng Tempo Dulu
Sumber: <https://x.com/perpusnas1/statu...>

Gereja kemudian berpindah lokasi ke Gang Kenanga di kawasan Senen pada tahun 1810 dan menggunakan bangunan pemberian Gubernur Jendral Herman Willem Daendels sebagai pusat administratif dan lokasi ibadah karena gedung tersebut memiliki kapasitas hingga 200 orang. Gereja kemudian diresmikan oleh Pastor Jacobus Nelissen dengan nama St. Ludovikus (Adawiyah, 2017, h.2). Seiring dengan pertambahan jumlah umat, bangunan gereja baru ini menjadi pusat pelayanan rohani umat Katolik di Batavia. Meskipun begitu, kondisi bangunan yang masih sangat sederhana dan penggunaan material yang rapuh membuatnya seringkali mengalami kerusakan. Insiden kebakaran besar di kawasan Senen yang terjadi pada tahun 1826 turut menghanguskan pastoran. Meskipun bangunan gereja tetap bertahan kondisinya telah melemah dan tidak memungkinkan untuk terus digunakan sebagai pusat administratif Gereja Katolik (h.3).

Karena adanya desakan dari Komisaris Jendral Du Bus De Ghisignies, akan kebutuhan perpindahan lokasi, dirancang suatu bentuk gedung gereja baru berbentuk salib seluas 33 x 17 meter persegi oleh Ir. Tromp (h.4). Akan tetapi, rancangan tersebut memerlukan suntikan dana yang masif, sehingga perencanaan pembangunan gedung terhenti dan Ghisignies menginisiasi pembelian tanah yang semula digunakan sebagai rumah dari Letnan Gubernur Jendral H.M. de Kock, menjadi bangunan gereja sementara (Katedral Jakarta, n.d.).



Gambar 2.53 Bangunan Rumah de Kock Tahun 1828
Sumber: <https://katedraljakarta.or.id/bangunan-dan-sejarah>

Gedung yang kini telah diakuisisi oleh persekutuan Katolik dirombak menurut rancangan Ir. Tromp dan dieksekusi dengan lebih sederhana, Beberapa fitur seperti menara dan pilar-pilar ditambahkan sehingga bangunan lebih menyerupai gereja dengan gaya barok – klasik. Gedung gereja yang beru tersebut kemudian secara resmi diberkati dengan nama Gereja Santa Maria Diangkat ke Surga pada tanggal 6 November 1829.

Meskipun telah mampu memfasilitasi imam-imam untuk menuntaskan misi pelayanannya dan menjadi wadah beribadah bagi umat Katolik selama 30 tahun, kerusakan struktural tetap tak terhindarkan terutama pada struktur atap dan pilar penopang. Renovasi dengan skala yang cukup besar dilaksanakan pada tahun 1859 karena menara yang terlalu berat pada area tengah atap gereja menjadi sumber permasalahan yang menyebabkan kebocoran. Setelah renovasi, gereja kembali beroperasi pada tanggal 31 Mei 1880 (Wulohering, 2020).



Gambar 2.54 Gedung Gereja Santa Perawan Maria Diangkat ke Surga Tahun 1880
Sumber: <https://katedraljakarta.or.id/bangunan-dan-sejarah>

Walaupun telah melakukan serangkaian renovasi, struktural gedung belum menemukan titik terang dan masih mengalami ragam kerusakan akibat pelapukan dan struktur bangunan yang masif dan berat. Puncaknya, pada 9 April 1890 bagian-bagian pada gereja ambruk, sehingga aktivitas ibadah harus dipindahkan sementara ke garasi pastoran. Kondisi kerusakan parah ini mendorong rencana pembangunan gereja baru yang lebih kokoh dan representatif bagi komunitas Katolik Batavia.



Gambar 2.55 Atap gedung gereja ambruk (1890)
Sumber: <https://katedraljakarta.or.id/bangunan-dan-sejarah>

Proses pembangunan baru dimulai dengan kontrak pengadaan material pada 1 November 1890, diikuti peletakan batu pertama pada 1891. Pembangunan berjalan tidak mulus karena keterbatasan dana, meskipun telah mendapat dukungan dari umat dan sumbangan dari Eropa. Setelah mengalami beberapa kali penundaan, pembangunan gereja akhirnya rampung pada awal abad ke-20. Pada 21 April 1901, gereja baru tersebut diberkati oleh Mgr. Edmundus Sybradus Luyken SJ dengan nama *De Kerk van Onze Lieve Vrouwe ten Hemelopneming* atau Gereja Santa Maria Diangkat ke Surga. Sejak saat itu, bangunan ini berfungsi sebagai pusat kehidupan rohani umat Katolik di Batavia dan layak disebut sebagai katedral. Kata “Katedral” sendiri merupakan derivasi dari “cathedra” atau “chair” yang berarti kursi dalam bahasa latin (Gertz, dkk., 2023). Kursi yang diangkat dalam konteks ini merujuk pada “takhta” atau kursi kehormatan yang diduduki oleh uskup.

Perkembangan Katedral semakin menonjol ketika Kardinal Agagianian berkunjung ke Jakarta pada tahun 1959. Kunjungan tersebut menegaskan kedudukan penting Gereja di Indonesia yang kemudian, pada tahun 1961, diakui sebagai hierarki mandiri. Uskup Adrianus Djajasepoetra, yang ditahbiskan pada 1953, diangkat menjadi Uskup Agung Jakarta. Pada tahun 1962, Keuskupan Agung Jakarta mencakup 14 paroki dengan umat sekitar 32.599 jiwa sebelum kemudian dimekarkan dengan berdirinya Keuskupan Bogor dan Bandung.



Gambar 2.56 Gedung Gereja Katedral Jakarta tahun *circa* 1950-1960
Sumber: Dok.Tropenmuseum <https://www.hidupkatolik.com/2020/04...>

Masa Konsili Vatikan II pada tahun 1963–1965 membawa pembaharuan signifikan dalam liturgi dan pastoral. Selama Uskup Djajasepoetra menghadiri konsili di Roma, Katedral tetap dijaga umat, terutama Pemuda Katolik, mengingat situasi politik Indonesia yang penuh ketegangan. Katedral juga menjadi tuan rumah peristiwa besar seperti kunjungan Paus Paulus VI pada tahun 1970 dan Paus Yohanes Paulus II pada 1989, yang semakin meneguhkan posisi Katedral Jakarta sebagai pusat iman Katolik nasional.

Memasuki peringatan 100 tahun berdirinya, Katedral menjalani pemugaran besar pada tahun 1988 hingga 1989. Renovasi meliputi perbaikan struktur, pembersihan, serta pembangunan gedung baru di bagian belakang gereja. Peresmian dilakukan oleh Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, Soepardjo Roestam, dan dihadiri Presiden Soeharto. Perayaan ini juga dimeriahkan dengan konser besar yang dipimpin Mgr. Leo Soekoto, melibatkan dua orkestra simfoni dengan ribuan musisi.

Upaya konservasi terus berlanjut, termasuk pada tahun 2002 dengan pembersihan dinding luar dan pengendalian lumut. Gereja Katedral Jakarta ditetapkan ke dalam jajaran bangunan dan arsitektur yang terdaftar sebagai cagar budaya pada tanggal 4 Oktober 1999. Secara harfiah, sebuah bangunan cagar budaya adalah bangunan bersejarah yang secara resmi dilindungi oleh pemerintah. Dalam data yang diperoleh dari Data Budaya Kementerian Pendidikan dan Budaya, Gereja Katedral secara resmi terdaftar sebagai Cagar Budaya dengan peringkat Nasional dengan nomor surat keterangan No SK : PM.59/PW.007/MKP/2010. Pemerintah mengklasifikasikan bangunan Gereja Katedral sebagai cagar budaya karena Gereja Katedral telah melalui ragam pembaharuan dan menjadi saksi langsung terjadinya peristiwa-peristiwa bersejarah di Jakarta.

Hingga kini, Katedral Jakarta tetap dipelihara sebagai bangunan bersejarah sekaligus pusat kehidupan iman umat Katolik di Indonesia, mencerminkan perpaduan antara nilai religius, budaya, dan sejarah. Gereja Katedral pada dasarnya tak hanya berperan sebagai tempat beribadah umat katolik, namun juga merupakan salah satu warisan atau *heritage* budaya Indonesia yang sudah selayaknya dirawat dan dilestarikan. Kemegahan arsitektur bergaya neo-gotik dan mengandung sejarah menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan. Setelah berdiri selama ratusan tahun, struktur bangunan gereja masih kokoh berdiri kerap dikaji dan dijadikan referensi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang arsitektur dan desain interior. Di dalam bangunan arsitektur bernuansa Eropa dan bergaya neo-gotik tersebut,

terkandung beragam memorial sejarah yang tersirat dan tersurat dalam setiap pelosoknya, dimana setiap bagian dari Gereja mengandung sebuah pesan dan cerita (Cantika, dkk., 2024).

2.2.2 Koleksi dan Isi Museum

Suwadie dalam Simangunsong dan Prasetya (2022) mengungkapkan bahwa di dalam museum dua lantai ini dijabarkan secara lengkap terkait sejarah persebaran Agama Katolik di Indonesia. menjadi tempat berlabuhnya beragam benda-benda pusaka dan keagamaan, menyimpan sekitar lebih dari 400 koleksi dan terus bertambah seiring dengan perkembangan momen-momen historis lainnya dalam keagamaan Katolik di Indonesia, khususnya yang berlokasi di Gereja Katedral Jakarta (Indra, 2025).

Misi yang diemban oleh Museum Katedral Jakarta ditentukan seturut pendiriannya, yakni menjadi bentuk perwujudan dari ambisi Pastor Rudolphus Kurris SJ untuk melakukan preservasi dan pendokumentasian sejarah agar mampu disalurkan kepada generasi-generasi yang akan datang (Adawiyah, 2017, h.11). Untuk itu, Simangunsong dan Prasetya (2022) menjabarkan mengenai serangkaian koleksi di dalam Museum Katedral Jakarta yang terbagi pembagian menjadi 11 *section* atau zona meliputi:

1. Zona Ruang Penerima
2. Zona Panorama Sejarah
3. Zona Gereja Bawah Tanah
4. Zona Prefektorat, Vikariat, dan Episkopat
5. Zona Koleksi Katedral
6. Zona Masa Lalu
7. Zona Kemartiran
8. Zona Kunjungan
9. Zona Liturgi
10. Zona Peninggalan Abad ke-17 hingga ke-19
11. Ruang Teater

2.3 Penelitian yang Relevan

Dalam rangka mendapatkan pandangan dan analisis yang menyeluruh terkait korelasi desain komunikasi visual dengan unsur religiusitas yang dimiliki oleh Museum Katedral Jakarta, diperlukan landasan teoritis yang relevan untuk memastikan bahwa perancangan ulang identitas visual tidak hanya estetis, tetapi juga kontekstual dan bermakna. Sejumlah studi relevan yang dapat dijadikan acuan meliputi:

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	<i>Refreshing a New York City icon: St. John The Divine Cathedral</i>	(Selman NYC, 2025)	Pemugaran dan pembaharuan <i>brand</i> yang dilaksanakan untuk Gereja Katedral St. John The Divine di New York, AS, berhasil membangun konteks, naratif, dan kisah yang lebih efektif menyampaikan <i>brand value</i> dalam pengemasan yang modern dan menarik bagi generasi muda.	Mengaplikasikan warna-warna yang <i>vibrant</i> , dimaknai dari turunan pantulan kaca patri gereja yang berwarna-warni. Menerapkan metode baru dalam berkomunikasi dengan generasi muda, memberikan tampilan yang <i>simple</i> , minimalis namun penuh makna. Membangun suatu ekosistem identitas visual, bahkan hingga pengaplikasianya ke <i>ready to use templates</i> di Canva.
2.	<i>The Future of Museums in Rapidly Changing Communities</i>	International Council of Museums, 2025	Kampanye “Modern Museums” ICOM (2025) mengadopsi pendekatan dinamis dalam pembuatan identitas museum, mengintegrasikan	Mendokumentasikan perkembangan representasi visual Museum yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan jaman.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			warna gradasi dan bentuk-bentuk organik.	
3.	Sejarah Gereja di Indonesia: Peran Misionaris Dalam Penyebaran Kekristenan	(Surimawati & Halawa, 2025)	Misionaris Katolik (Kristen) pada masa kolonial berkontribusi secara signifikan dalam persebaran agama sekaligus pengembangan pendidikan formal dan literasi dasar yang menjadi fondasi penting perkembangan masyarakat dan struktur sosial di berbagai wilayah Indonesia.	Pendekatan sejarah dikemas secara naratif sehingga lebih reflektif, dan kontekstual. menghadirkan warisan kekatolikan (kekristenan) tidak semata-mata sebagai simbol religius saja, namun sebagai bagian dari proses sejarah sosial dan pendidikan yang kompleks, sehingga museum berfungsi sebagai ruang edukasi kritis yang inklusif bagi publik lintas latar belakang.
4.	<i>Global Trends in Museums</i>	(Flemming, 2019) (Flemming, 2019)	Ditekankan integrasi budaya lokal melalui sistem branding yang adaptif, memadukan warisan budaya dengan teknologi, khususnya <i>immersive</i> experience dan transisi menjadi instansi kontemporer.	Terjadi pergeseran dari visual yang berlandaskan estetika Barat menjadi lebih terfokus pada penguatan identitas lokal.
5.	<i>Indigenous Symbols and Practices in the Catholic Church</i>	(Martin, 2013)	Terdapat transformasi, apropiasi terhadap komponen simbolis dalam proses persebaran agama Katolik	Menerima pemahaman interdisipliner mengenai bagaimana aspek visual dan simbol Katolik tidak hanya merepresentasikan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			yang disebabkan oleh peristiwa historis dan keputusan politis.	iman, tetapi juga menjadi benang merah terhadap sejarah.
6.	<i>Denominational Logos: Religious Symbols or Branding Imagery?</i>	(Shirley, 2013)	Keberadaan logo denominasi merupakan interseksi atau paduan dari ekspresi religi dan strategi branding.	Meskipun masih mengandung unsur religi, logo denominasi kini semakin gencar diterapkan dalam <i>identity branding</i> yang berpotensi tinggi meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan komunitas berbasis religiusitas.

Penelitian-penelitian yang dikaji menunjukkan kebaruan pada perspektif desain komunikasi visual dan simbol keagamaan sebagai elemen identitas. Bagi perancangan ulang identitas visual Museum Katedral Jakarta, penelitian terdahulu yang menekankan bahwa terdapat transisi peranan desain khususnya dalam konteks institusi religius di masa kini. Desain tidak hanya bertugas mengkomunikasikan informasi, namun juga harus mampu mengakomodasi dimensi religius, historis, dan kultural, sekaligus meneguhkan branding yang kontekstual dan berdaya saing.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA