

Perancangan Identitas Visual *Event* Pasar Kreatif Swarna Rasa Lokal

Edy Chandra^{1*}
Felicia Amy Hasjim²

^{1,2} Fakultas Desain dan Seni Rupa, Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440, Indonesia

***Penulis Korespondensi:**

Edy Chandra
edyc@fsrd.untar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian perancangan desain (practice-based design research) yang bertujuan mengembangkan sistem identitas visual untuk event pasar kreatif Swarna Rasa Lokal yang mengangkat budaya Bugis sebagai tema utama dalam rangka memperkuat daya tarik promosi budaya lokal bagi audiens muda urban. Metode penelitian memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui kuesioner preferensi visual kepada 108 responden berusia 17–24 tahun, wawancara dengan perwakilan Kementerian Ekonomi Kreatif (EKRAF), benchmarking event kreatif sejenis, serta analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi desain. Hasil perancangan diwujudkan dalam sistem identitas visual yang mencakup logo dengan integrasi ikon perahu Phinisi dan aksara Lontara, dua varian warna untuk fase promosi dan fase pelaksanaan acara, serta penyusunan Graphic Standards Manual (GSM) yang mengatur konstruksi, konfigurasi, warna, tipografi, elemen grafis, dan aturan penggunaan identitas. Sistem identitas visual tersebut diimplementasikan pada media digital seperti Instagram dan website, serta media lingkungan *event* seperti main gate, floorplan wayfinding, dan booth signage. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi sistem visual dan penekanan logo sebagai anchor brand yang sesuai dengan preferensi audiens berpotensi meningkatkan keterkenalan (recognizability) dan kualitas pengalaman pengunjung. Penelitian ini berkontribusi dalam menawarkan model perancangan identitas *visual event* berbasis riset audiens yang relevan untuk mendukung promosi budaya daerah dalam konteks ekonomi kreatif.

Kata Kunci: *Budaya Bugis; Event Branding; Identitas Visual; Generasi Z; GSM; Wayfinding*

Abstract

This study is a practice-based design research aimed at developing a visual identity system for the Swarna Rasa Lokal creative market event, which adopts Bugis culture as its central theme to strengthen the promotional appeal of local cultural heritage among urban youth audiences. The research employs a mixed-methods approach by integrating quantitative and qualitative techniques, including a visual preference questionnaire administered to 108 respondents aged 17–24, interviews with representatives from the Ministry of Creative Economy (EKRAF), benchmarking of comparable creative events, and a SWOT analysis to inform the formulation of design strategies. The design outcomes are manifested in a visual identity system comprising a logo integrating the Phinisi boat icon and Lontara script, two color variants for the promotional phase and event implementation phase, and the development of a Graphic Standards Manual (GSM) detailing the construction, configuration, color schemes, typography, graphic elements, and usage guidelines. The visual identity system is implemented across digital media such as Instagram and the event website, as well as environmental media including the main gate, floorplan wayfinding, and booth signage.

The findings indicate that visual system consistency and the strategic emphasis on the logo as the brand anchor—aligned with audience preferences—have the potential to enhance recognizability and improve the overall visitor experience. This study contributes by proposing a research-informed model for designing event visual identities that supports the promotion of regional culture within the creative economy context.

Keywords: Bugis Culture; Brand Guidelines; Event Branding; Generation Z; Visual Identity; Wayfinding

1. Pendahuluan

Event pasar kreatif merupakan medium komunikasi berbasis pengalaman (*experiential communication*) yang efektif untuk menyampaikan nilai dan narasi budaya kepada audiens muda. Melalui interaksi langsung dengan ruang, produk, dan suasana visual, *event* berfungsi sebagai media komunikasi yang melibatkan aspek kognitif dan afektif secara simultan. Namun, dalam konteks budaya lokal, tantangan utama tidak terletak pada ketersediaan konten budaya, melainkan pada bagaimana budaya tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa visual yang relevan, terbaca, dan konsisten bagi audiens urban yang terbiasa dengan kepadatan informasi visual di media digital dan ruang publik. Pendekatan visual yang tidak terstruktur berpotensi menurunkan keterbacaan pesan serta melemahkan proses pengenalan identitas *event*.

Swarna Rasa Lokal merupakan *event* pasar kreatif yang mengangkat budaya Bugis dan menyasar audiens berusia 17–24 tahun di wilayah urban Jakarta. Hasil kuesioner terhadap 108 responden menunjukkan bahwa audiens memiliki preferensi terhadap gaya visual modern dengan integrasi unsur tradisional, serta menempatkan logo sebagai elemen visual utama dalam membentuk ketertarikan terhadap sebuah *event*. Analisis terhadap hasil kuesioner menunjukkan bahwa 72% responden memilih gaya visual modern yang tetap mempertahankan elemen budaya tradisional sebagai identitas utama. Selain itu, mayoritas responden menempatkan logo sebagai elemen pertama yang diperhatikan ketika melihat promosi *event*. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem identitas visual yang kuat dan konsisten memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens serta membangun pengenalan *event* secara cepat. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan identitas visual bukan hanya sebagai elemen estetis, tetapi sebagai sistem komunikasi visual yang berfungsi sebagai *anchor brand* dalam strategi promosi *event*. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual perlu dipahami sebagai sistem komunikasi visual yang dirancang secara sadar, bukan sekadar elemen dekoratif yang berdiri sendiri.

Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, identitas visual berfungsi sebagai *sign system* yang mengatur relasi antara tanda, makna, dan audiens[1]–[3]. Konsistensi sistem visual terbukti berpengaruh terhadap pembentukan persepsi dan apresiasi identitas, meskipun dampaknya dapat bervariasi pada kelompok pemangku kepentingan yang berbeda [4]. Selain itu, struktur visual yang jelas melalui pengelolaan *visual hierarchy* dan tingkat *legibility* yang memadai berperan penting dalam membantu audiens memproses informasi secara cepat dan akurat. Prinsip *hierarki* dan keterbacaan merupakan fondasi dalam komunikasi visual agar pesan dapat dipersepsi secara efektif oleh audiens[5]. Penelitian *eye-tracking* pada media digital menunjukkan bahwa penekanan elemen visual utama dan hierarki yang terstruktur berkontribusi terhadap peningkatan perhatian visual serta pengenalan merek [6].

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan merancang sistem identitas *visual event* berbasis budaya lokal yang berfungsi sebagai *sign system* yang konsisten, adaptif lintas media, serta mampu menjaga *visual hierarchy*, *legibility*, dan *visual cue* sesuai dengan karakter *visual audiens* muda urban[7].

Penamaan Swarna Rasa Lokal merupakan hasil diskusi konseptual antara perancang dan penyelenggara event yang bertujuan mencerminkan karakter utama kegiatan, yaitu perayaan kekayaan budaya lokal melalui pengalaman kuliner dan produk kreatif. Kata Swarna merujuk pada makna keindahan dan nilai berharga, Rasa merepresentasikan pengalaman emosional dan kuliner, sedangkan Lokal menegaskan fokus event pada pelestarian budaya daerah. Struktur penamaan ini kemudian menjadi dasar konseptual dalam pengembangan identitas visual yang menekankan simbol budaya Bugis sebagai representasi nilai lokal tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *practice-led design* yang menempatkan proses perancangan sebagai metode utama dalam menghasilkan pengetahuan desain, sejalan dengan karakteristik riset desain yang menjadikan praktik sebagai pusat produksi pengetahuan[8], [9]. Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data, analisis strategi, pengembangan konsep visual, dan implementasi sistem identitas sebagai kerangka kerja proses desain yang terstruktur[10].

Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 108 responden target audiens untuk mengidentifikasi minat budaya serta preferensi visual, mengikuti praktik umum mixed-method dalam riset desain komunikasi[11], [12]. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi kecenderungan preferensi visual responden. [13], [14].

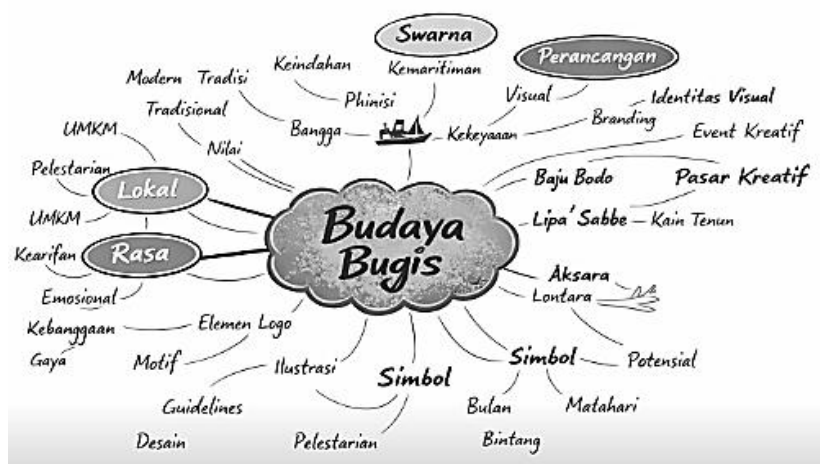
Kuesioner penelitian disusun menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup berbasis skala Likert lima poin dan pertanyaan pilihan ganda untuk mengidentifikasi preferensi visual responden terhadap elemen desain seperti warna, simbol budaya, dan gaya *visual event*. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan responden terhadap berbagai alternatif visual, sedangkan pertanyaan pilihan ganda digunakan untuk mengidentifikasi preferensi elemen budaya yang dianggap paling representatif oleh audiens.

Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling, dengan responden dipilih dari kelompok audiens target berusia 17–24 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap event kreatif. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 108 orang dianggap memadai untuk memperoleh gambaran kecenderungan preferensi visual audiens.

Data kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi kecenderungan preferensi visual responden. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan identitas visual, khususnya dalam pemilihan simbol budaya, sistem warna, serta pengaturan visual hierarchy dalam desain identitas event.

Temuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses pengembangan konsep desain. Misalnya, preferensi responden terhadap kombinasi visual modern dan tradisional menjadi landasan dalam merancang logo yang mengintegrasikan simbol budaya Bugis dengan pendekatan visual kontemporer. Selain itu, preferensi terhadap komposisi visual yang bersih dan kontras warna yang jelas mempengaruhi keputusan desain dalam pengaturan visual hierarchy dan pemilihan warna identitas. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa aspek budaya yang paling menarik bagi audiens adalah pakaian adat dan kuliner, serta kecenderungan terhadap warna cerah dengan komposisi visual yang bersih (data primer penelitian ini, tanpa sitasi eksternal).

Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara dengan dua perwakilan EKRAF guna memperoleh pandangan mengenai strategi promosi budaya dalam konteks ekonomi kreatif, melengkapi data kuantitatif dengan kedalaman naratif [12]. Selain itu, dilakukan benchmarking terhadap *event* pasar kreatif sejenis untuk mengidentifikasi pola visual, media promosi, dan keunggulan kompetitif, serta analisis SWOT untuk merumuskan positioning dan fokus komunikasi visual berdasarkan peta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merek.



Gambar 1. Proses Mind Mapping Pada Ide Visual Wujud Budaya Bugis (Sumber:Felicia Ami Hasjim)

Tahap pengembangan konsep dilakukan melalui *mind-mapping* dan *moodboard* yang mengacu pada elemen budaya Bugis, diikuti dengan eksplorasi logo melalui sketsa manual dan digitalisasi hitam-putih hingga diperoleh alternatif desain terbaik, sebagaimana lazim dalam riset desain berbasis praktik yang mengandalkan iterasi visual[15]–[17]. Output akhir berupa logo final, elemen grafis pendukung, dan *Graphic Standards Manual* sebagai pedoman konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih tertarik pada pendekatan visual modern yang tetap mempertahankan elemen budaya tradisional sebagai identitas utama event. Selain itu, warna cerah dengan kontras yang jelas menjadi preferensi visual dominan pada kelompok responden. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam proses perancangan identitas visual Swarna Rasa Lokal, khususnya dalam pemilihan warna identitas, penyederhanaan simbol budaya Bugis ke dalam bentuk visual yang lebih kontemporer, serta penguatan peran logo sebagai elemen utama dalam sistem identitas *visual event*. Dalam konteks komunikasi visual kontemporer, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman brand yang konsisten di berbagai media komunikasi. Konsistensi visual tersebut berperan penting dalam memperkuat asosiasi brand dalam benak audiens[18].

Perancangan identitas visual *Swarna Rasa Lokal* dilakukan dengan memosisikan identitas sebagai *sign system* yang mengintegrasikan nilai budaya Bugis ke dalam bahasa visual kontemporer untuk audiens muda urban. Penamaan *Swarna Rasa Lokal* membentuk kerangka konseptual yang menggabungkan nilai, pengalaman, dan identitas budaya sebagai dasar pengembangan sistem visual yang komunikatif. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas visual berfungsi sebagai sistem tanda yang mengatur relasi antara makna, bentuk visual, dan audiens dalam berbagai konteks komunikasi [4].

Identitas visual diwujudkan melalui sistem logo yang mengintegrasikan ikon perahu Phinisi dan aksara Lontara sebagai penanda budaya Bugis. Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, logo berperan sebagai *primary sign* yang membawa makna simbolik sekaligus menjadi pengenalan visual utama. Logotype dirancang dengan karakter tipografi yang dinamis melalui penggunaan bentuk huruf dengan garis lengkung lembut, variasi ketebalan stroke, serta komposisi huruf yang sedikit tidak simetris untuk memberikan kesan bergerak dan ekspresif. Pendekatan ini dipilih untuk menciptakan identitas visual yang lebih hidup dan sesuai dengan karakter event kreatif yang menargetkan audiens muda.



Gambar 2. Integrasi Konsep Visual Ikon Perahu Phinisi dan Aksara Lontara Sebagai Perwujudan Identitas Visual Suku Bugis Dalam Desain Logo. (Sumber: Felicia Ami Hasjim).

Sistem warna menggunakan dua varian utama, yaitu oranye dan pink, yang diterapkan pada fase komunikasi berbeda. Warna diperlakukan sebagai *visual cue* yang membantu audiens membedakan konteks pesan tanpa mengubah identitas inti. Dalam komunikasi visual digital, penggunaan *visual cue* yang konsisten berperan penting dalam memperkuat ingatan visual dan mempercepat proses pengenalan identitas di tengah kepadatan stimulus visual[19].



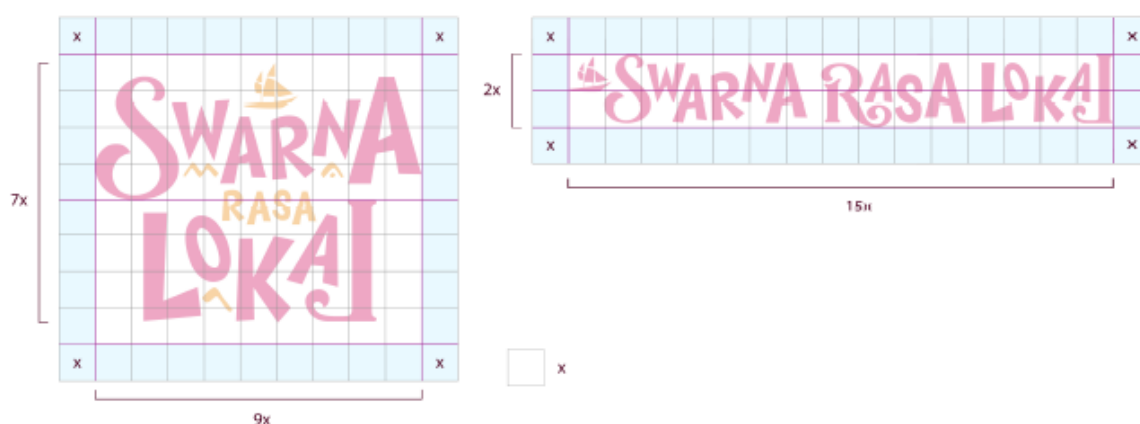
Gambar 3. Penentuan Sistem Warna Menggunakan Varian Warna, Pink, Coklat, dan Oranye Sebagai Identitas Dasar Warna dari Kain Lipa'sabbe (Sumber: Felicia Ami Hasjim)

Pemilihan warna pink, coklat, dan oranye tidak hanya didasarkan pada preferensi visual responden terhadap warna cerah, tetapi juga terinspirasi dari warna tradisional kain tenun Bugis Lipa' Sabbe. Warna-warna tersebut kemudian disederhanakan dalam sistem warna identitas agar tetap relevan dengan preferensi visual generasi muda sekaligus mempertahankan asosiasi budaya lokal.

Konsistensi penerapan identitas visual dijaga melalui penyusunan *Graphic Standards Manual* (GSM) yang mengatur konstruksi logo, *clear space*, *minimum size*, variasi warna, serta contoh penggunaan yang tidak diperkenankan. GSM berfungsi sebagai perangkat pengendali *sign system*

agar makna visual tetap stabil ketika identitas diterapkan oleh berbagai pihak dan pada beragam media. Penelitian mengenai perubahan identitas visual menunjukkan bahwa konsistensi sistem visual berpengaruh terhadap apresiasi identitas dan citra, meskipun dampaknya dapat berbeda pada masing-masing pemangku kepentingan [4].

Graphic Standards Manual dalam penelitian ini tidak hanya disusun sebagai pedoman konseptual, tetapi juga diuji melalui simulasi penerapan identitas visual pada berbagai media seperti signage, merchandise, media digital, dan media promosi event. Simulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa sistem identitas visual tetap konsisten dan terbaca dengan baik pada berbagai skala dan konteks penggunaan.



Gambar 1. Akurasi Detil Logo Primary & Secondary Serta Menggunakan Grid System Merupakan Bagian Dari Perencanaan GSM (Sumber: Felicia Ami Hasjim).

Implementasi identitas visual pada media lingkungan *event*, khususnya *main gate*, *floorplan*, dan *wayfinding*, menunjukkan penerapan *sign system* dalam konteks ruang. Dalam Desain Komunikasi Visual, *wayfinding* dipahami sebagai sistem tanda yang membantu orientasi, navigasi, dan pemahaman ruang oleh pengguna. Studi tentang *signage* dan *wayfinding* menegaskan bahwa struktur informasi yang jelas, konsistensi visual, dan tingkat keterbacaan yang baik berkontribusi pada pengalaman ruang yang lebih efektif [19].

Pada aspek *visual hierarchy* dan *legibility*, perancangan wayfinding menekankan pengurutan informasi yang sistematis, kontras warna yang memadai, serta pemilihan tipografi yang terbaca pada jarak pandang tertentu. *Visual hierarchy* membantu pengguna mengidentifikasi informasi utama secara cepat, sementara *legibility* memastikan pesan visual dapat dipahami tanpa meningkatkan beban kognitif. Prinsip-prinsip tersebut merupakan faktor kunci dalam efektivitas sistem wayfinding di ruang publik [19]. Sistem visual dalam identitas event juga berperan sebagai bagian dari sistem navigasi visual yang membantu audiens memahami struktur informasi secara lebih intuitif. Dalam desain komunikasi visual, sistem signage dan wayfinding sering digunakan untuk membangun keterbacaan dan orientasi visual dalam suatu ruang komunikasi [20]



Gambar 5. Konsep Layout Wayfinding Untuk Kebutuhan Publik (Sumber: Felicia Ami Hasjim)

Pada media digital seperti website dan Instagram, konsistensi logo, warna, tipografi, dan *visual hierarchy* digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens terhadap informasi utama. Repetisi elemen identitas berfungsi sebagai *visual cue* yang menjaga kesinambungan pesan dan memperkuat ingatan visual. Penelitian eye-tracking pada platform digital menunjukkan bahwa struktur visual yang terorganisasi dan penekanan elemen utama berkontribusi terhadap peningkatan perhatian visual serta pengenalan merek [6].



Gambar 6. Konsistensi Logo, Warna, Tipografi, Dan Visual Pada Website Dan Instagram (Sumber: Felicia Ami Hasjim).



Gambar 2. Penerapan konsep identitas visual ke dalam media merchandise (Sumber: Felicia Ami Hasjim)

Secara keseluruhan, hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual event yang dirancang sebagai sistem komunikasi visual mampu menjawab tantangan komunikasi budaya yang diuraikan pada bagian pendahuluan. Pengelolaan *sign system*, *visual hierarchy*, *legibility*, dan *visual cue* secara konsisten memungkinkan identitas visual berfungsi efektif sebagai alat komunikasi visual, bukan sekadar ornamen budaya.

4. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan identitas visual Swarna Rasa Lokal yang diposisikan sebagai *sign system* mampu menerjemahkan nilai budaya lokal ke dalam bahasa visual yang komunikatif bagi audiens muda urban. Melalui pengelolaan visual hierarchy, legibility, dan visual cue secara konsisten pada media digital maupun media lingkungan event, identitas visual berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam membangun orientasi, pemahaman, dan pengalaman pengunjung. Sebagai contoh konkret, penerapan sistem visual pada media wayfinding menunjukkan bahwa penggunaan warna kontras dan hierarki informasi yang jelas memudahkan pengunjung dalam mengenali area booth dan jalur sirkulasi event. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai simbol branding, tetapi juga berperan sebagai sistem navigasi visual yang meningkatkan pengalaman pengunjung dalam ruang event.

Referensi

- [1] T. C. Melewar and J. Saunders, "Global corporate visual identity systems," *J. Brand Manag.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–15, 2018.
- [2] W. Olins, *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson, 2017.
- [3] R. Landa, *Graphic design solutions*. Cengage Learning, 2018.
- [4] W. Bolhuis, M. D. T. De Jong, and A. L. M. Van Den Bosch, "Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers," *J. Mark. Commun.*, vol. 24,

- no. 1, pp. 3–16, 2018. doi: 10.1080/13527266.2015.1067244
- [5] D. Crow, *Visible Signs: An Introduction to Semiotics 2nd Ed.* ava publishing, 2010.
- [6] L. Zhou and F. Xue, “Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 4, pp. 729–749, 2021. doi: 10.1108/JRIM-11-2019-0175
- [7] C. Bladen, J. Kennell, E. Abson, and N. Wilde, *Events Management: An Introduction.* Routledge, 2020.
- [8] N. Nimkulrat, “Situating creative artifacts in art and design research,” *FORMakademisk*, vol. 6, no. 2, 2013. doi: /10.7577/formakademisk.657
- [9] K. Juuti and J. Lavonen, “Design-based research in science education: One step towards methodology,” *Nord. Stud. Sci. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 54–68, 2006. doi: 10.5617/nordina.424
- [10] A. Wheeler, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team.* John Wiley & Sons, 2017.
- [11] L. Doyle, A.-M. Brady, and G. Byrne, “An overview of mixed methods research,” *J. Res. Nurs.*, vol. 14, no. 2, pp. 175–185, 2009. doi: 10.1177/1744987108093962
- [12] J. Ponto, “Understanding and evaluating survey research,” *J. Adv. Pract. Oncol.*, vol. 6, no. 2, p. 168, 2015. doi: 10.6004/jadpro.2015.6.2.9
- [13] I. Koskinen, J. Zimmerman, T. Binder, J. Redström, and S. Wensveen, *Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom.* Morgan Kaufmann, 2019.
- [14] D. Raposo, *Design, Visual Communication and Branding: Contemporary Perspectives.* Cambridge Scholars Publishing, 2022.
- [15] S. Lindley, X. Cao, J. Helmes, R. Morris, and S. Meek, “Towards a tool for design ideation: insights from use of SketchStorm,” in *Proceedings of the 27th BCS conference on Human Computer Interaction*, 2013. doi: 10.14236/ewic/HCI2013.13
- [16] S. Sano and S. Yamada, “Composing Mood Board with User Feedback in Concept Space,” *arXiv Prepr. arXiv2303.02547*, 2023.
- [17] R. Oxman, “The thinking eye: visual re-cognition in design emergence,” *Des. Stud.*, vol. 23, no. 2, pp. 135–164, 2002. doi: 10.1016/S0142-694X(01)00026-6
- [18] D. B. Holt, “Branding in the Age of Social Media,” *Harv. Bus. Rev.*, vol. 94, no. 3, pp. 40–50, 2016.
- [19] P. Symonds, “Wayfinding signage considerations in international airports,” *Interdiscip. J. Signage Wayfinding*, vol. 1, no. 2, pp. 60–80, 2017. doi: 10.15763/issn.2470-9670.2017.v1.i2.a10
- [20] C. Calori and D. Vanden-Eynden, *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems.* John Wiley & Sons, 2015. doi: 10.1002/9781119174615