

Strategi Desain Dari Visual Branding The 6th International Seminar on Nusantara Heritage (ISoNH) 2017

I Kadek Dwi Noorwatha¹, I Gusti Ngurah Wirawan²

¹Jurusan/Program Studi Desain Interior, FSRD, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah, Denpasar 80235, Indonesia

²Jurusan/Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSRD, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah, Denpasar 80235, Indonesia

¹noorwatha@gmail.com

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yang mengkaji proses konseptualisasi branding visual dari Seminar ISoNH 2017, yang signifikansinya bersifat lintas budaya dengan pendekatan multidisipliner. Tahap konseptualisasi branding visual dapat dibagi menjadi tahap perumusan strategi brand, tahap eksekusi kreatif dan tahap implementasi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding ISoNH 2017 adalah sebuah upaya untuk merumuskan makna 'nusantara' sebagai sebuah identitas regional sebagai bagian dari strategi kreatif desain dari branding sebuah seminar internasional.

Kata kunci: branding visual, warisan nusantara, strategi design, desain lintas budaya

This research is a qualitative descriptive study that examines the process of visual branding conceptualization from the 2017 ISoNH Seminar, whose significance is cross-cultural with a multidisciplinary approach. The stage of visual branding conceptualization can be divided into the stages of formulating a brand strategy, the stage of creative execution and the creative implementation stage. The results of the study indicate that ISoNH 2017's branding is an attempt to formulate the meaning of 'archipelago' as a regional identity as part of the creative design strategy of branding an international seminar.

Keywords: visual branding, nusantara heritage, design strategy, cross cultural design

Proses review: 1 - 20 Maret 2020, Dinyatakan lolos 28 Maret 2020

PENDAHULUAN

The International Seminar on Nusantara Heritage (yang selanjutnya akan disingkat ISoNH), merupakan kegiatan seminar tahunan yang diselenggarakan oleh beberapa institusi pendidikan dalam bidang seni dan budaya di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2017 ini sudah memasuki event ke-6 dan ISI Denpasar ditunjuk sebagai penyelenggaranya. ISoNH telah menjadi brand sebuah event seminar yang menjadi diferensiasi tersendiri yang membedakannya dengan seminar lainnya. ISoNH memosisikan dirinya sebagai Seminar yang menitikberatkan perhatiannya pada bidang seni dan budaya 'Warisan Nusantara' dalam pengembangannya dalam era kekinian. Jika ISONH merupakan sebuah brand, maka dalam penyelenggaraan memerlukan sebuah *branding* yang tepat untuk menarik minat kalangan akademis untuk mengikuti kegiatan ini dalam konteks event branding (Top, 2008) (Close dkk, 2006) sebagai bagian dari academic tourism (Rodriguez dkk, 2013).

Visual branding sebagai bagian dari *event branding* ISoNH 2017 di ISI Denpasar merupakan salah satu objek yang menarik untuk diangkat. Selain tema pokok yang menarik yaitu 'Warisan Nusantara' (*Nusantara Heritage*) khususnya dalam bidang seni dan budaya, kuantitas peserta sebanyak 116 orang dari 34 Universitas baik dalam maupun luar Indonesia, kepesertaan dari beberapa negara 'Nusantara' yaitu Indonesia, Malaysia, Brunei dan Jepang (Sambutan Ketua Panitia ISoNH 2017); dan tercatat terdapat peningkatan kuantitas peserta dan judul artikel ilmiah dari seminar sebelumnya (Pidato Penutupan ISoNH 2017 oleh Dewan Komite). Hal tersebut secara faktual menunjukkan suatu keberhasilan dalam publikasi yang merupakan bagian dari proses branding khususnya branding dalam konteks visual (*visual branding*).

Visual branding adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh sebuah brand untuk membangun karakter dan identitas 'bisnis', seperti bentuk logo, warna logo, *typeface*, *tagline*, warna tema brand, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya (Julizar, 2016). *Visual branding* termasuk di dalamnya segala usaha untuk mengidentifikasi dan mempromosikan sebuah brand dengan menggunakan foto, elemen visual atau pengaturan visual (Macquarrie and Phillips, 2016: 6). *Visual branding* merepresentasikan pertemuan menarik dari sebuah persilangan (*crossover*) dan interkoneksi antara bu-

daya, ekonomi, estetika dan komoditas (Davison, 2009). Mengkaji sebuah visual branding suatu objek adalah kegiatan mengkaji sebuah wacana yang 'terpendam' dibalik proses konseptualisasi yang tampak pada visualisasi akhir desain sebagai sebuah seni terapan (*applied art*).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yang mengkaji proses konseptualisasi visual branding ISoNH 2017, yang signifikansinya bersifat lintas budaya (*cross cultural*) dengan pendekatan multidisipliner. Tujuannya adalah sebagai pertanggungjawaban akademis terhadap hasil desain yang merupakan implementasi *visual branding* sebuah seminar.

BRANDING VISUAL DAN DESAIN LINTAS BUDAYA

Brand dapat dipahami sebagai sebuah citra yang terbentuk ketika sebuah 'produk' berinteraksi dengan pelanggannya. Brand bersifat abstrak karena memuat beberapa strategi komersialisasi 'produk' baik yang bersifat filosofis, politis maupun ekonomis. Strategi brand memuat segala usaha yang dilakukan produsen 'produk' untuk meningkatkan kualitas interaksinya yang dapat dikontrol sehingga menimbulkan suatu citra yang diharapkan. Strategi brand tersebut salah satunya memerlukan aspek visual untuk pengenalan visual terhadap brand (*visual brand recognition*) dan penguatan karakter serta identitas brand. Secara psikologis, rangsangan (*stimuli*) visual merupakan bagian penting dari strategi branding. Rangsangan ini meliputi logo, *signage*, kemasan, desain produk, iklan, dan situs web. Rangsangan visual dapat membantu membangun merek yang kuat dengan membedakan produk, menciptakan loyalitas, memungkinkan penetapan harga premium, mengurangi ketaklarasan, dan melindungi persaingan (Henderson dkk, 2003). Proses penerjemahan dari brand yang abstrak menjadi bentuk yang lebih dipahami oleh pengamat diperlukan keilmuan *visual art* khususnya desain.

Menurut Wheeler (2003: 144) desain dalam konteks branding adalah proses iteratif yang berusaha mengintegrasikan makna dengan bentuk melalui visual yang teraga (*tangible*). Desainer bekerja di persilangan antara imajinasi strategis, intuisi, keunggulan desain, dan pengalaman. Dalam hal tersebut,

keilmuan desain digunakan untuk mewujudkan keseluruhan strategi branding yang abstrak menjadi identitas brand yang dapat direspon pelanggan secara fisiologis dan psikologis. Identitas brand adalah sesuatu yang bersifat nyata dan menarik bagi indera. Pelanggan bisa melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya dan melihatnya bergerak. Identifikasi identitas brand, menguatkan diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna besar yang dapat dipahami oleh konsumen dalam durasi waktu tertentu. Identitas brand mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam keseluruhan sistem (Wheeler, 2003: 4). Sebuah identitas brand mewakili 'kepribadian' penuh 'perusahaan' dan merupakan visualisasi antarmuka (*interface*) antara 'perusahaan' dan pelanggannya. Sebuah brand dapat berhubungan dengan pengamatnya dengan berbagai cara: dari apa yang dilihat dan dengar, sampai pengalaman fisik pengamat, perasaan dan persepsi umum dan persepsi yang pribadi tentang 'perusahaan' (Davis, 2009: 11). 'Perusahaan' dalam konteks tulisan ini mengacu ke ISO 2017 sebagai sebuah brand seminar internasional. Untuk memahami proses pengembangan brand dalam konteks desain & pemasaran sebagai berikut:

Merumuskan strategi brand

Strategi brand sangat penting untuk ditentukan arah brand untuk dikomunikasikan. Strategi harus merinci area seperti memahami audiens brand, pasarnya (termasuk pesaing) dan juga harus berintegrasi dengan visi perusahaan.

Eksekusi kreatif: penamaan dan logo

Strategi ini akan masuk ke tahap pengembangan brand, yang melibatkan penciptaan tampilan dan nuansa brand, termasuk bahasa brand (sering disebut sebagai 'tone & voice') serta logo dan namanya.

Implementasi kreatif: periklanan dan kehadiran digital

Desainer mengeksekusi brand secara online, yang dapat melibatkan transliterasi lengkap brand ke ranah digital, dengan strategi dan proses kreatif untuk memastikan bagaimana brand harus terlihat, dirasakan, dan berkomunikasi secara online.

Mengkomunikasikan brand

Bagian penting dari eksekusi brand adalah menentukan cara terbaik untuk mengkomunikasikan brand. Bagaimana jika pelanggan sebuah brand tersebut lintas budaya? dimana ISO 2017 ini merupakan

event internasional yang bertemakan budaya, tentu pemasalahan desain lintas budaya menjadi penting. Menurut Wheeler (2003: 15) pemahaman budaya adalah sesuatu yang kritical bagi seseorang yang mengembangkan brand, khususnya dalam komunikasi brand. Wawasan budaya (*cultural insight*) sangat penting bagi siapa saja membangun sebuah brand. Penamaan, desain logo, pengembangan citra, warna, pesan utama, dan visualisasi ruangan ritel mengharuskan tim kreatif untuk memperhatikan aspek konotasi pemaknaan dan perbedaan tipis di antara kompleksitas budaya. Dalam aspek kesejarahannya, keilmuan pemasaran penuh dengan gambaran tentang perusahaan menyinggung perasaan pasar yang akan dimasuki, akibat kurangnya wawasan budaya. Munculnya asumsi subyektif dan *stereotype* yang muncul ketika komunikasi brand lintas budaya ketika membangun brand serta menghormati keunikan masing-masing budaya tersebut. Aplikasi desain lintas budaya harus memahami lapisan kebudayaan yang melingkupi komunikasi brand lintas budaya, seperti yang tampak dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Lapisan Budaya

Variabel Objektif	Variabel Subyektif	Variabel Budaya
Naming	Aspirations	Societal
Language	Emotions	Economic
Writing	Humor	Spiritual
Symbols	Expectations	Religious
Color	Feeling	Intellectual
Sound		Ethical

Sumber: Wheeler, 2003: 15

Lapisan budaya tersebut akan mempengaruhi tingkat keterbacaan visual (*visual literacy*) suatu masyarakat terhadap pemahaman komunikasi brand secara visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

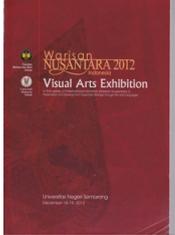
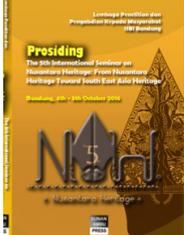
Untuk memberikan gambaran proses pengembangan strategi branding ISO 2017 maka akan dipaparkan sesuai dengan pengembangan dari diagram Davis (2009) sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi Brand ISO 2017

a. Refleksi Visual Branding ISO 2017 (2011-2016):

Branding brief memuat kategorisasi tema seminar

Tabel 2. Visualisasi Proceeding Seminar ISO NH (2011-2016)

ISO NH 2011	ISO NH 2012	ISO NH 2014	ISO NH 2015	ISO NH 2016
Universiti Malaysia Sabah (UMS)	Universitas Negeri Semarang (UNNES)	Institut Teknologi Bandung (ITB)	Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI)	Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung
Malaysia	Indonesia	Indonesia	Malaysia	Indonesia
				
Tema: Bicara Kraf Kebangsaan	Tema: Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan Nusantara melalui Seni dan Bahasa	Tema: Identify Intersections of Contemporary Visual Culture: Commonalities and Differences	Tema: Regional Culture Diversity and Equality	Tema: From Nusantara Heritage Toward South East Asia Heritage
Ikon: Ornamen Melayu	Ikon: Gunungan Wayang Jawa	Ikon: Motif Jalanan yang berkembang seakan terbang	Ikon: Motif Kain Melayu	Ikon: Gunungan Wayang Jawa
Warna Dasar: Biru Muda dan Putih	Warna Dasar: Merah	Warna Dasar: Ungu kehitaman	Warna Dasar: Ungu kebiruan	Warna Dasar: Kuning Jingga
Tone & Voice: Neo-vernacular	Tone & Voice: traditional	Tone & Voice: contemporary	Tone & Voice: Traditional	Tone & Voice: Traditional

dengan mengkomparasi seminar sebelumnya untuk menentukan pola komunikasi visual brand selanjutnya.

b. Keywords Search

Tema ISO NH 2017 adalah 'Nusantara's Cultural Arts Diversity as Inheritance Source of Tolerant and Inclusive Society's Development Value'. Dari tema tersebut akan di *break down* menjadi beberapa kata kunci yang secara instrinsik harus dapat dieksplorasi untuk dikomunikasikan secara visual dan dijadikan kriteria desain ISO NH 2017, antara lain: Revitalisasi dan rekontekstualisasi seni dan budaya Nusantara dalam Perspektif Geohistory Monumental and Elegant Karakter kelokalan

Kata kunci tersebut dijadikan kriteria *branding brief* dalam strategi branding visual yang dimediasi keilmuan desain.

c. Market Research

Target pasar yang ditentukan adalah kalangan akademisi baik dari luar dan dalam negeri. Untuk pemaparan market research dilakukan dengan analisis SWOT seperti yang tampak pada tabel 3

Tabel 3. Analisis SWOT Branding ISO_{NH} 2017

Analisis	Penjabaran
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan yang telah menuju penyelenggaraan ke-6, brand sudah terbentuk meskipun perlu dikuatkan lagi 2. Kualitas komunikasi dengan dewan komite dan universitas penyelenggara sebelumnya yang baik sehingga dapat meluaskan jejaring 3. Tema sangat <i>happening</i>, disesuaikan dengan keadaan di Wilayah Asia Tenggara saat ini (intoleransi, masyarakat inklusif)
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum pastinya pembiayaan dan sponsorship 2. Kepanitiaan yang belum berpengalaman dan profesional
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor lokasi di Bali, mempunyai nilai tawar yang tinggi untuk pariwisata akademis. Bali juga merupakan sebuah brand tersendiri (Hobart, 2011) untuk menarik minat peserta. 2. Tuntutan para akademisi untuk melakukan presentasi ilmiah sebagai implementasi tri dharma perguruan tinggi 3. Peserta yang kontinu mengingat dewan komite sebagai guru besar mendorong mahasiswa bimbingannya untuk berpartisipasi di ISO_{NH} 4. Masih jarang nya seminar Internasional seni dan budaya di Indonesia
Threatness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Force majeure 2. Seminar Internasional dengan tema serupa pada waktu yang sama di Bali

Analisis SWOT di atas dijadikan pertimbangan untuk penyusunan strategi brand dan dasar eksekusi kreatif setelahnya, seperti yang dipaparkan pada tabel 4

Tabel 4. Aspek Strategi Brand

Elemen Brand	Strategi
Visi	Menjadi Seminar Internasional yang berkesan positif dan dijadikan inspirasi seminar selanjutnya
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mewujudkan tujuan Seminar yakni merevitalisasi aspek seni dan budaya Warisan Nusantara 2. Memberikan Pelayanan terbaik Sebagai bagian dari event branding 3. Menyatukan akademisi dari berbagai negara 4. Menunjukkan aspek sosial, kultural dan seni masyarakat Bali pada umumnya dan potensi ISI Denpasar pada khususnya pada peserta
Unique Selling Point	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Bali sebagai Brand 2. Karakter Seni dan Budaya Bali 3. Boleh menggunakan Bahasa Nusantara dan Bahasa Inggris pada saat presentasi namun artikel tetap dalam Bahasa Inggris 4. Dianjurkan untuk menggunakan busana Nusantara 5. Terdapat 3 jenis pendaftaran dengan perbedaan pembayaran yaitu early bird (peserta dengan nomor urut pendaftaran 1-50), 51-80 dan 81-ke atas 6. Produk seminar yaitu DVD, Merchandise buat presenter, Personal Proceeding, abstract book dan note book dalam satu tote bag
Positioning	Sebagai Seminar Warisan Nusantara dengan 'rasa' Bali
Differentiation	The Bali Factor sebagai daerah tujuan pariwisata budaya internasional
Konsep	Melihat Warisan Nusantara dari Perspektif Bali

Penjabaran Konsep	Wacana Nusantara dari perspektif Bali mengacu pada pandangan masyarakat Bali terhadap Nusantara itu Sendiri. Nusantara terlepas dari namanya yang menandakan Indonesia sebagai negara kepulauan juga identik dengan kerajaan Majapahit sebagai penyatu Nusantara pada era kejayaannya. Bali melihat nusantara yang tidak terlepas dengan Majapahit, dalam dua dimensi perspektif. Nusantara sebagai sebuah usaha kolonisasi (kesejarahan) dan juga Penyatuan (religiusitas). Dari dua perspektif dipilih aspek religiusitas Bali dengan tetap mempertahankan simbolisasi Majapahit yang masih relevan dengan tema seminar.
Tone & Voice	Visual branding ISoNH, menggunakan bahasa rupa Bali dengan nuansa modernisasi. Karakter Bali dengan ikon budaya dan idiom visualnya dijadikan unsur penguat dalam visual branding. Kesenian Bali khususnya budaya visualnya pada esensinya adalah persembahan (Yadnya) kepada pencipta. Mayoritas Seni Bali dalam aspek kesejarahannya adalah seni religius yang mempunyai makna simbolis. Dalam pengemasannya sebagai visual branding ISoNH 2017, menyiratkan suatu nuansa modern sehingga menyimbolkan revitalisasi nilai seni dan budaya tradisional, sesuai dengan tema seminar.

2. Eksekusi Kreatif: Penamaan dan Logo

Setelah melakukan analisis strategi brand maka dimulai proses eksekusi kreatif yaitu menerjemahkan aspek strategi brand ke dalam wujud visual yang dimediasi oleh keilmuan desain.

a. Penamaan

Penamaan Seminar memperhatikan perubahan penamaan dari 2011 sampai 2016 yaitu Seminar Antar Bangsa Warisan Nusantara (2011), Seminar Internasional Warisan Nusantara II (2012), 3rd International Seminar on Nusantara Heritage (2014), 4th International Seminar on Nusantara Heritage (2015), The 5th International Seminar on Nusantara Heritage

(2016). Pada tahun 2017, mengikuti pelaksanaan sebelumnya secara resmi penamaannya menjadi "The 6th International Seminar on Nusantara Heritage". Melihat fenomena seminar yang hanya mencantumkan singkatan saja maka disingkat menjadi "ISoNH 2017", dimana nama resmi maupun singkatan digolongkan menjadi penamaan resmi ISoNH 2017 yang tercantum melalui visual brandingnya.

b. Konseptualisasi Desain Logo dalam Perspektif Lintas Budaya

Brand signature berupa desain logo merupakan identitas brand secara visual yang dapat diaplikasikan ke semua elemen sentuh (*touchpoint*) brand khususnya yang berhubungan dengan komunikasi brand. Brand signature menurut Wheeler (2003) merupakan kumpulan, *brandmark* dan *logotype* sebuah brand yang kesemuanya merupakan perwujudan visual branding. Belum diresmikannya *brandmark* resmi ISoNH, menyebabkan setiap penyelenggara berinisiatif mendesain *brandmark*nya masing-masing dengan karakter kelokalan dan cara memandang Nusantara itu sendiri. Terdapat perbedaan yang mendasar antara diskursus Nusantara menurut Malaysia dan Indonesia, Khususnya dalam bidang politik dan Ekonomi (Robson, 1995) yang didasarkan perbedaan pandangannya. Hal ini dijadikan patokan dalam Desain Lintas Budaya.

Menurut Anwar dkk (2016) Nusantara memerankan peranan penting dalam kemerdekaan Indonesia, sejak tahun 1920, istilah 'Nusantara' telah digaungkan oleh Para pelopor Kemerdekaan Indonesia seperti E.F. Douwes Dekker, Ki Hadjar Dewantara dan Sukarno untuk menggantikan istilah 'Hindia Belanda' yang mengacu secara ke wilayah Republik Indonesia sekarang. Nusantara khususnya Majapahit adalah cikal bakal negara Indonesia dan oleh Muhammad Yamin juga digaungkan sebagai dasar politik luar negeri Indonesia (Gordon, 63). Di sisi lain, kata 'Nusantara' adalah kata yang 'sakral' bagi masyarakat asli Asia Tenggara sebagai sebuah perasaan kolektif kepada masyarakat imajinatif, yang memiliki perasaan saling memiliki yang sering disebut dengan 'a compatriot kin (bangsa serumpun)' yang didasarkan oleh kesamaan leluhur, Bahasa, kepercayaan, cara dari gaya hidup (*way of lifestyle*), warna kulit selain domisili dari daerah 'Nusantara'. Namun Nusantara tidak dapat dipersepsikan sebagai milik Indonesia sendiri karena telah menjadi bagian dari masyarakat 'asli' dari wilayah Asia Tenggara termasuk di dalamnya Malaysia, Brunei, Thailand Selatan,

Filipina dan Singapura (Anwar dkk, 2016)

Wacana Nusantara menurut Kusumoprojo (2009), diawali oleh Raja Kertanegara dari Kerajaan Singhasari (Jawa Timur) sebagai *cakravala mandala dvipantara* pada awal tahun 1275. Kata Nusantara setelahnya dikumandangkan oleh Mahapatih Gajah Mada pada tahun 1336 seperti yang tercatat dalam Kitab Pararaton dan Negarakretagama (Abad ke 13) (Anwar dkk, 2016) (Robson, 1995). Nusantara berasal dari asal kata ‘nusa’ atau ‘dvipa’ yang berarti ‘pulau’ dan ‘antara’ yang berarti ‘jarak atau dalam (*within*); yang berarti ‘kepulauan (*archipelago*)’. Proses aneksasi beberapa daerah di kepulauan nusantara dalam wilayah Asia Tenggara menjadi satu kesatuan diawali oleh kerajaan Sriwijaya, Singhasari (Pamalayu) dan Majapahit (Sumpah Palapa).

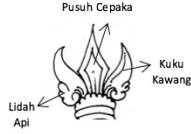
Bernhard Vlekke, dalam bukunya ‘Nusantara: A history of the East Indian archipelago (1943)’, menjelaskan bahwa pemaknaan ‘kepulauan yang lain (the other islands)’ dari pemaknaan istilah ‘Nusantara’ merupakan perspektif dari Jawa atau Bali. Pemaknaan secara luasnya adalah ‘ dunia luar (*outside world*)’ atau ‘abroad’. Pemaknaan tersebut berdasarkan pemaknaan dalam paradigm teks abad ke-15 masehi. Dalam konteks modern, diterjemahkan menjadi ‘kepulauan (archipelago)’ saja (dalam Evers, 2016). Dari Perspektif Malaysia Kata Nusantara tercatat dalam Kitab ‘Malay annal (Sejarah Melayu) Abad ke 17 (Anwar dkk, 2016). Kata ‘Nusantara’ dalam perspektif Malaysia bermakna ‘Alam Melayu (*Malay World*)’. Dalam penggunaan bahasa Melayu modern, istilah ‘Nusantara’ mengacu pada lingkup (sphere) dari pengaruh budaya dan linguistik Melayu ke Wilayah Indonesia, Malaysia, Singapura, Bagian Selatan Thailand, Filipina, Brunei, Timor Timur dan Bahkan Taiwan, namun tidak termasuk dalam area Papua New Guinea (Mirip dengan wilayah kekuasaan Majapahit) (Evers, 2016). Istilah Nusantara mulai jamak digunakan di ‘Malaysia’ dimulai pada pergerakan Muda Nasionalis pra kemerdekaan Malaysia yang diprakarsai oleh Ibrahim Yacoob (Universiti Sultan Idris) (1938) mengeluarkan ide untuk menyatukan ‘Nusantara’ atau ‘Melayu Raya’ (Malaya British, British Borneo dan Hindia Belanda) dalam satu negara. Pada tanggal 13 Agustus 1945 melalui pertemuan di Taiping, Sukarno, Mohammad Hatta dan Ibrahim Yacoob berencana menciptakan negara poskolonial Nusantara yang menyatukan Hindia Belanda dan Negara Federal Melayu. Rencana tersebut tidak menjadi kenyataan sampai Republik Indonesia

Merdeka (1945) dan ‘memanas’ ketika konforntasi Malaysia-Indonesia pecah (1963). Sampai era kekinian kata Nusantara menjadi perbedaan pandang antara Indonesia dan Malaysia.

Dari pemaparan tersebut, dapat ditarik suatu kesamaan dari perbedaan pandang kedua negara tersebut. Secara instrinsik maupun ekstrinsik kedua negara mengakui bahwa Nusantara memiliki makna ‘kesatuan’ dan mengacu ke ‘Majapahit’ sebagai geohistorikal yang menyatukan semua daerah di Asia Tenggara. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengambil sebuah keputusan desain untuk menggunakan simbologi atau ikonografi dari Majapahit yaitu *Surya Majapahit*. *Surya Majapahit* (Matahari Majapahit) adalah lambang yang banyak ditemukan reruntuhan dari zaman Majapahit. Lambang itu biasa berbentuk sinar matahari berfrekuensi delapan dengan bagian bulat di pusat yang menggambarkan dewa-dewa Hindu. Lambang itu mungkin berbentuk diagram kosmologis yang diliputi oleh sinar matahari (Bullough, 1995: 109). Munandar (2008) juga menegaskan bahwa garis-garis (biasanya terpancar dari arca), merupakan garis sinar yang lazim disebut dengan ‘sinar Majapahit’. Adapun bentuk relief lingkaran yang dilengkapi dengan garis-garis sinar seringkali didapatkan di beberapa bagian Candi yang disebut ‘Surya Majapahit’. Penerapan konsepsi delapan dewa penjaga arah mata angin ini juga diperkirakan diterapkan sebagai salah satu konsep penataan Kota Trowulan sebagai sebuah ibu kota Kerajaan Hindu Majapahit pada masa jayanya. Berbagai temuan arkeologis dan kondisi geografis sekitar situs menggiring keyakinan para arkeolog bahwa Trowulan merupakan sebuah kota kuno yang ditata dengan penerapan Konsepsi *Asta Dik Pala* yang diputar 90° searah jarum jam (Munandar, 2008: 92-101). Keyakinan ini juga diperkuat dengan adanya lambang Kerajaan Majapahit yang bernama Surya Majapahit. Dalam lambang ini dapat dilihat adanya penggunaan simbol dewa-dewa *Asta Dik Pala* dan dewa-dewa dalam Dewata Nawa Sanggha yang ditempatkan dalam simbol itu secara bersama-sama (Paramadyaksa, 2016).

Sesuai dengan konsep strategi brand ISO 2017 yaitu ‘Memandang Nusantara dari perspektif Bali’ dengan pendekatan Desain Lintas Budaya. Nusantara bagi masyarakat Bali identik dengan kerajaan majapahit dan Mahapatih Gajah Mada sebagai sosok penyatu Nusantara. Mahapatih Gajah Mada mempunyai citra yang negatif di Tanah Melayu dan beberapa

Tabel 5. Proses Eksplorasi Visual Kreatif Brandmark ISO NH 2017

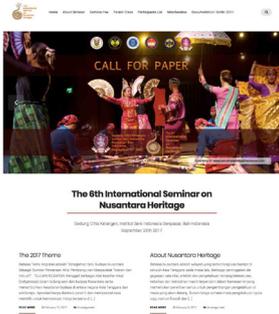
Inspirasi	Eksplorasi Visual Kreatif	Aplikasi di Brandmark															
<p>Angka 6 Sebagai Urutan Penyelenggaraan. Angka 6 dalam numerologi Bali melambangkan kelahiran. Dalam Feng Shui melambangkan ‘menuju, akan’</p>		Bentuk dasar															
<p><i>Surya Majapahit</i> sebagai Simbol Majapahit sebagai penyatu Nusantara dalam perspektif Bali. Dalam religiusitas Hindu di Bali yang bercorak siwaistis dikenal dengan konsep ‘Dewata Nawa Sanggha’ yaitu Dewa penjaga 8 Penjuru Mata Angin.</p>		Emphasis/focal point															
<p>Konsep warna jingga (<i>orange</i>) sebagai warna sekunder, pencampuran antara warna kuning dan merah. Warna Jingga melambangkan warna Spiritual Tantra dalam Religiusitas Bali. Banyak tokoh keagamaan Hindu menggunakan warna jingga sebagai busananya. Dalam konteks <i>Brand eSSence</i> (Gains, 2014: 77) pemaknaan warna <i>orange</i> dalam konteks Lintas budaya sbb:</p> <table border="1" data-bbox="193 913 858 1122"> <thead> <tr> <th>China</th> <th>India</th> <th>Jepang</th> <th>Thailand</th> <th>UK</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Good fate, duty, mation, hap-</td> <td>luck, filial, ty, sacri-</td> <td>Sacred, Auspicious, humili-</td> <td>Love, hap-</td> <td>piness, ener-</td> </tr> <tr> <td>piness</td> <td>criminales</td> <td>gy, balance, warmth</td> <td>Thurs day, Buddhist monk</td> <td>Sensual, fire, warmth</td> </tr> </tbody> </table> <p>Dalam konteks warna Bali (Remawa dkk, 2012) warna oranye disebut juga: kudrang, kuante, jingga. Dalam Konteks Nawa Sanggha Warna oranye adalah simbol dari Dewa Rudra (Penguasa Barat Daya). Dari pemaparan diatas dapat dipahami bahwa warna jingga adalah warna yang mewakili karakter Bali dan juga secara lintas budaya juga sesuai dengan konsep awal. Warna jingga akan diatur saturasinya mendekati warna tanah, simbolisasi Nusantara yang berkarakter lokal dan dalam aplikasinya menggunakan komplementer maupun perbedaan hue serta saturasinya.</p>	China	India	Jepang	Thailand	UK	Good fate, duty, mation, hap-	luck, filial, ty, sacri-	Sacred, Auspicious, humili-	Love, hap-	piness, ener-	piness	criminales	gy, balance, warmth	Thurs day, Buddhist monk	Sensual, fire, warmth	<p>Warna Dasar</p>  <p>#bc8e5d #e1791a #9b6a3b</p>	Warna Dasar
China	India	Jepang	Thailand	UK													
Good fate, duty, mation, hap-	luck, filial, ty, sacri-	Sacred, Auspicious, humili-	Love, hap-	piness, ener-													
piness	criminales	gy, balance, warmth	Thurs day, Buddhist monk	Sensual, fire, warmth													
<p>Ornamen <i>gedadan</i> menunjukkan ketajaman atau kesaktian. Dalam bahasa rupa pewayangan Bali, aspek senjata dewata selalu dihiasi bentuk ini, yaitu bentuk tajam yang telah distilisasi. Jumlah yang diterapkan adalah 5, yang merupakan penghormatan kepada penyelenggara sebelumnya dan jumlah dewan komite Warisan Nusantara</p>		Aksen Bali															
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="220 1659 352 1883">  <p>Brandmark Color</p> </div> <div data-bbox="539 1659 671 1883">  <p>Brandmark BW</p> </div> </div>	<p>Penjabaran: Brandmark ini mempunyai makna intrinsik ada pergerakan dinamis yang diakhiri dengan simbolisasi pengembangan melalui 5 kelopak stilisasi bunga. Surya majapahit sebagai inti sekaligus focal point dari keseluruhan brandmark ini, simbolisasi inti dari seminar. Keyword search diaplikasikan seutuhnya dalam brand mark ini dengan tetap mempertahankan karakter Bali sebagai penanda lokasi kegiatan.</p>																

Tabel 6. Aplikasi Brandmark ke dalam Advertising

Aplikasi Visual Branding	Visualisasi	
Logotype		<p>Komposisi <i>Logotype</i> simetris dengan typografi simbolisasi keseimbangan dan penyatuan. Typografi dipilih menggunakan font Arial (Sans Serif) sebagai simbolisasi formal dan elegan</p>
Typeface		<p><i>Typeface</i> ISONH 2017 yang kedua berupa typografi dengan aksen warna merah pada huruf 'o' dengan dominasi warna hitam. Font digunakan adalah Minion (serif) menandakan ketegasan dan karakter yang kuat.</p>
Poster		<p>Penyusunan Poster masih mempertahankan konsep dengan penekanan <i>tone & voice</i> citra Borobudur sebagai ikon Monumental Nusantara. Aspek poster dikomposisikan asimetris dengan <i>focal point brand-mark</i>.</p>
Stamp		<p>Visual branding dalam media stempel terjadi pengembangan dari visual branding sebelumnya, namun tetap menjaga konsistensi aplikasi konsep. Penambahan Segitiga sebagai latar, melambangkan Tri Hita Karana Sebagai falsafah hidup masyarakat Bali yang berlandaskan agama Hindu.</p>
Cover Abstrak Book dan Proceeding		<p>Permainan <i>Tone & Voice</i> berupa peta Asia Tenggara dan Warna kecoklatan menjadi dasar di cover abstrak dan <i>proceeding</i>. Surya Majapahit dikemas dalam gaya visual kekinian yaitu dengan penerapan efek warna watercolor dengan warna cerah.</p>
Name Card		<p><i>Namecard</i> memiliki perbedaan penanda dengan desain dasar yang sama. Peserta, Panitia, <i>Keynote Speaker</i> dan Dewan Komite diberikan penanda warna yang berbeda disesuaikan dengan warna seldang sebagai pembedanya.</p>
Banner		<p>Spanduk didominasi warna netral putih dengan aksen Surya Majapahit dengan gaya visual kekinian.</p>
Billboard		<p>Pengembangan Surya Majapahit ke dalam bentuk lingkaran dengan latar motif kain Batik sebagai penanda karakter lokal Indonesia. Warna dipilih warna krem sebagai komplementer dari warna dasar media lainnya. Revitalisasi Wacana Nusantara tampak pada visualisasi baliho</p>

<p>Sertifikat</p>		<p>Desain Sertifikat juga masih mempertahankan konsep dasar dari visual branding ISONH 2017 yaitu penerapan latar putih dengan aksen Surya Majapahit dengan gaya visual kekinian. Kesan Elegan diwujudkan melalui komposisi visualnya.</p>
<p>Merchandise</p>		<p>Merchandise ISONH seperti Proceeding, Abstract Book dan DVD mengaplikasikan <i>tone & voice visual branding</i> ISONH 2017. Selendang sebagai merchandise, sekaligus menjadi penanda antara <i>speaker</i> dengan <i>participant</i>. Prestise Presenter dicoba dibangun dengan aplikasi kain endek Bali yang mengkhusus dibuat dengan <i>typeface branding</i> ISONH 2017. <i>Unique Selling Point</i> ISONH 2017 diaplikasikan secara maksimal melalui <i>merchandise</i>.</p>
<p>Tote Bag and Block note</p>		<p>Merchandise lainnya adalah <i>tote bag</i> yang dilengkapi alat tulis dan <i>block note</i> sebagai penunjang kegiatan seminar. Desain <i>tote bag</i> menggunakan simbol surya majapahit dengan menerapkan <i>logo-type</i> ISONH 2017. Visualisasi <i>block note</i> mengikuti desain sertifikat dengan menerapkan logo dan <i>logotype</i> ISONH 2017. Konsistensi karakter <i>visual branding</i> diterapkan ke seluruh media yang bersentuhan langsung dengan peserta.</p>
<p>Roll Banner</p>		<p><i>Tone & Voice</i> dari aplikasi Visual Branding ISONH 2017 dalam desain roll banner menggunakan Image Barong sebagai penguat karakter kelokalan Bali; sebagai penyelenggara, dan Relief Kapal Candi Borobudur sebagai <i>anchor</i> visual terhadap 'Nusantara' sebagai sebuah 'warisan'.</p>
<p>Standing Banner</p>		<p>Standing banner menggunakan latar putih dengan aksan bagian dari surya majapahit. Sebagai sebuah penanda di lingkungan, standing banner dijadikan penanda kegiatan juga penguat karakter dari <i>environmental branding</i> ISONH 2017. Karakter arsitektural di ISI Denpasar dianggap sudah mewakili konsep strategi brand dan <i>standing banner</i> hanya dijadikan aksan.</p>
<p>Branded environment</p>		<p><i>Branded environment</i> berupa tapak kaki diaplikasikan mengingat kegiatan menggunakan dua gedung dengan jarak yang cukup jauh jika berjalan kaki. Warna yang dipilih warna kuning cerah agar mudah dilihat dan terdapat typeface ISONH 2017 sebagai penanda.</p>

Tabel 7. Aplikasi Brandmark ke dalam Digital Presence

Aplikasi Visual Branding	Visualisasi
<p>Web design</p> 	<p>Desain website diaplikasikan pada <i>platform</i> wordpress disesuaikan dengan <i>website</i> induknya dengan menggunakan <i>template</i> bussinessx. Penanda Visual digunakan Image yang mendukung tema kegiatan seperti Borobudur, Pura Ulun Danu Beratan, Tarian Saman dan Mesjid. Kesemuanya mengacu pada keragaman Nusantara di beberapa negara Asia Tenggara. Pada setiap <i>pages</i> memuat <i>featured image</i> dalam setiap <i>headernya</i> dengan <i>image</i> yang bertemakan kesenian dan kebudayaan Bali.</p>
<p>Iklan Web Resmi Kampus</p> 	<p>Iklan digital di web kampus memuat image tentang Relief Kapal di Borobudur sebagai ilustrasi yang menggambarkan Nusantara. Warna yang diterapkan menggunakan warna yang disesuaikan dengan <i>tone & Voice visual branding</i> ISoNH 2017.</p>
<p>Poster di Media Sosial</p> 	<p>Poster dalam format digital diunggah dalam grup di media sosial untuk publikasi dan informasi mengenai kegiatan. Respon publikasi dalam media sosial cukup efektif, terlihat melalui <i>traffic</i> pada website resmi ISoNH yang meningkat setelah dipublikasikan di media sosial.</p>

pa daerah di Indonesia, maka dari itu dipilih *Surya Majapahit* sebagai simbolisasi kerajaan Majapahit' untuk menghindari persepsi yang berbeda di daerah lain. Berangkat dari pemahaman tersebut dan menghubungkan dengan penyelenggaraan ISoNH yang keenam maka didapatkan inspirasi seperti pada tabel 5.

3. Creative Implementation dan Komunikasi Brand

a. Advertising

Setelah mendapatkan brandmark sebagai identitas brand ISoNH 2017, maka dikembangkan menjadi *brand signature* dan aplikasinya ke dalam komunikasi brand khususnya desain komunikasi visual dengan memaksimalkan elemen sentuh brand salah satunya advertising. Ruchi Mehta (2006: 33) menyatakan sebuah titik sentuh *brand (brand touchpoints)* adalah setiap tempat dimana masyarakat kontak dengan *brand*, termasuk di dalamnya penggunaan

produk, pengemasan, periklanan, surat kabar, film, lingkungan toko, seragam karyawan dan pembicaraan sehari-hari. *Branding* akan bekerja dengan baik ketika dikomunikasikan secara konsisten dan terintegrasi. Berdasarkan hal tersebut menjadi sangat penting untuk memahami titik sentuh *brand*, ruang lingkup dan keterbatasannya dari medium tersebut, yang merupakan kendaraan dari ekspresi dan komunikasi *brand*. Implementasi kreatif branding ISoNH 2017 dengan mengkomunikasikan brand melalui elemen sentuh brand seperti yang tampak pada tabel 6.

b. Tampilan Digital

Visual branding ISoNh 2017 diaplikasikan melalui media digital berupa *website* resmi ISoNH 2017 yaitu isonh2017.isi-dps.ac.id, tampilan iklan digital di *Website* ISI Denpasar: www.isi-dps.ac.id dan Pengiklanan Poster digital kegiatan pada media sosial (facebook) seperti yang tampak pada tabel 7.

PENUTUP

Dari pemaparan sebelumnya dapat dipahami bahwa Visual Branding ISO^{Nh} 2017 sebagai sebuah upaya membangun citra sebuah seminar dalam konteks branding, menggunakan pendekatan desain lintas budaya sebagai dasar konseptualisasinya. Hal tersebut secara faktual melihat perbedaan perspektif 'Nusantara' pada negara penyelenggara seminar tahunan yaitu 'Indonesia' dan 'Malaysia'. Karakter kelokalan sebagai faktor *unique selling point* selalu ditampilkan sebagai elemen penting dalam strategi dengan melalui visual branding ISO^{NH} 2017.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas terselesaikannya tulisan ini, Kepada Dewan Komite Nusantara Heritage, Rektor ISI Denpasar, Seluruh Panitia ISO^{NH} 2017 khususnya Ketua Panitia atas informasi dan akses datanya; serta seluruh peserta ISO^{NH} 2017.

DAFTAR RUJUKAN

Anwar, ODM and Zakaria, Zulayti and Fauzi bin Wan Hashim, Wan Ahmad, 2016, Nusantara: Delineating Its Authentic Map Based on Indigenous Sources, *Intelligent Property Rights*, 2016, 4:2

Bullough, Nigel, 1995, *Historic East Java, Remains in Stone, 50th Anniversary of Indonesia Commemorative Edition*. Jakarta: ADLine Communications.

Close, Angeline G. and Finney, R. Zachary and Lacey, Russell Z. and Sneath, Julie Z., 2006, Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand, *Journal of Advertising Research*, December 2006

Davis, Mellissa, 2009, *The Fundamentals of Branding*, Switzerland: AVA Publishing SA

Davison, Jane, 2009, Icon, iconography, iconology: Visual branding, banking and the case of the bowler hat, *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol. 22 No. 6, 2009 pp. 883-906: Emerald Group Publishing Limited

Evers, Hans Dieter, 2016, Nusantara;: A History Of The East Indian Archipelago, *Journal of Malaysia Branch of The Royal Asiatic Society*, June 2016 Vol

89 Part 1, Number 310, Pp. 3-14

Gains, Neil, 2014, *Brand EsSense: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity*, Philadelphia: KoganPage

Gordon, Bernard K., 1963, The Potential for Indonesian Expansionism, *Journal of Pacific Affairs* Vol. 36, No. 4 (Winter, 1963-1964), pp. 378-393

Henderson, Pamela W. dan Cote, Joseph A. dan Leong, Siew Meng dan Schmitt, Bernd, 2003, Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength, *International Journal of Research in Marketing* Volume 20, Issue 4, December 2003, Pages 297-313

Hobart, Mark, 2011, Bali is a Brand: A Critical Approach, *Jurnal Kajian Bali* 1, 1: 1-26.2011

Julizar, Allen Herlambang, 2016, 5 Keuntungan Visual Branding Bagi Para Pemilik Bisnis, artikel internet di <https://id.linkedin.com/pulse/5-keuntungan-visual-branding-bagi-para-pemilik-bisnis-herlambang>, published 7 Mei 2016 retrieved 5 Oktober 2017,

Kusumoprojo, Wahyono Suroto, 2009, *Indonesia Negara Maritim*, Jakarta: PT Mizan Publika

McQuarrie, Edward F. and Philips, Barbara J., 2016, *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing

Mehta, Ruhci, 2006, *Branded Environments: The Design Approach*, A Master of Science Theses at The University of Cincinnati, USA: University of Cincinnati

Munandar, Agus Aris, 2005, *Istana Dewa Pulau Dewata: Makna Puri Bali Abad ke-14-19*. Depok: Komunitas Bambu.

Munandar, Agus Aris, 2008, *Ibu Kota majapahit, Masa Jaya dan Pencapaian depok: Komunitas Bambu*

Noorwatha, I Kadek Dwi (Editor), 2017, *Proceeding of The 6th International Seminar on Nusantara Heritage (ISO^{NH}) 2017*, Denpasar: Penerbit ISI Denpasar

Paramadhyaksa, I Nyoman Widya, 2016, *Filosofi dan Penerapan Konsepsi Bunga Padma dalam Perwujudan Arsitektur Tradisional Bali*, Jurnal Langkau Betang, Vol. 3, No. 1, 2016

Remawa, Anak Agung Gede Rai dan Wiwana, I Nyoman dan Sukarya, I Wayan dan Putra, Anak Agung Bawa, 2012, *Karakter dan intensitas "Warnabali" Konsep Warna dan maknanya*, Jurnal Mudra Volume 27, Nomor 1, Januari 2012, p89-100

Robson, Stuart Owen (translator), 1995, *Mpu Prapanca's Desawarnana: (Nagarakrtagama)*, Leiden: KITLV

Rodriguez, Xose A. and Martinez-Roget, Fidel. and Pawlowska, Ewa, 2013, *Academic Tourism: A More Sustainable Tourism*, Journal of Regional and Sectoral Economic Studies, Vol 13-2 (2013)

Top, Peleg, 2008, *Design for Special Events: 500 of the Best Logos, Invitations, and Graphics*, Massachusetts: Rockport Publishing

Vlekke, Benhard, 1943, *Nusantara: A history of the East Indian archipelago*, Hrvard: Harvard University Press; First Edition edition

Wheeler, alina, 2003, *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Willey & Sons