



Perancangan Logo Maskot Berbasis Nilai Lokal untuk Penguatan Identitas Visual Event Sukoharjo Creative & Culinary Market di Kota Sukoharjo, Jawa Tengah

Aninda Dyah Hayu Pinasti Putri¹, Salim²

Program Studi Desain Produk Tekstil, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Tiga Serangkai

Email Korespondensi: Aninda.dyah1404@gmail.com

Abstrak

Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA) merupakan event kreatif berbasis komunitas yang memadukan sektor seni, desain, dan kuliner lokal sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif daerah. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya identitas visual event dalam merepresentasikan nilai lokal dan karakter masyarakat Sukoharjo secara konsisten, sehingga berpotensi melemahkan citra dan daya ingat audiens terhadap event. Penelitian ini bertujuan untuk merancang logo maskot berbasis nilai lokal sebagai identitas visual utama Sukoharjo Creative & Culinary Market serta menganalisis perannya dalam memperkuat identitas dan citra event kreatif berbasis komunitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *research-based design* yang mengintegrasikan proses riset dan perancangan desain secara sistematis. Tahapan penelitian meliputi observasi lapangan dan analisis media promosi event, studi literatur, analisis nilai lokal Sukoharjo, eksplorasi dan perancangan visual logo maskot, serta evaluasi persepsi audiens melalui teknik *guided feedback*. Evaluasi dilakukan terhadap pelaku UMKM, panitia, dan pengunjung event dengan menilai aspek keterbacaan logo, daya tarik visual, dan kesesuaian makna dengan nilai lokal yang direpresentasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo maskot yang dirancang mampu merepresentasikan nilai kreativitas, kebersamaan, dan kearifan lokal Sukoharjo melalui integrasi tipografi modern dan elemen visual simbolik. Evaluasi persepsi audiens menunjukkan penilaian positif terhadap keterbacaan, daya tarik visual, daya ingat, serta kesesuaian logo dengan karakter event kreatif dan kuliner berbasis komunitas. Dengan demikian, perancangan logo maskot berbasis nilai lokal terbukti efektif sebagai strategi komunikasi visual untuk memperkuat identitas, citra, dan positioning event kreatif daerah secara berkelanjutan.

Kata kunci: logo maskot; identitas visual; nilai lokal; event kreatif; Sukoharjo

Designing a Mascot Logo Based on Local Values to Strengthen the Visual Identity of the Sukoharjo Creative & Culinary Market Event in Sukoharjo City, Central Java, Indonesia.

Abstract

Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA) is a community-based creative event that integrates art, design, and local culinary sectors as a strategy to strengthen the regional creative economy. The main issue addressed in this study is the lack of an optimal visual identity that consistently represents local values and the character of Sukoharjo society, which may weaken the event's image and audience memorability. This research aims to design a local value-based logo mascot as the main visual identity of Sukoharjo Creative & Culinary Market and to analyze its role in strengthening the visual identity and image of a community-based creative event. The study employs a qualitative descriptive method using a research-based design approach that integrates research and design processes systematically. The research stages include field observation and analysis of event promotional media, literature review, local value analysis of Sukoharjo, visual exploration and logo mascot design, and audience perception evaluation using a guided feedback technique. The evaluation involves local MSME actors, event organizers, and visitors, focusing on logo readability, visual appeal, and the relevance of meaning to local values. The results indicate that the designed logo mascot successfully represents creativity, togetherness, and local wisdom through the integration of modern typography and symbolic visual elements. Audience perception evaluation reveals positive assessments regarding readability, visual attractiveness, memorability, and alignment with the character of a community-based creative and culinary event. Therefore, a local value-based logo mascot design is proven to be an effective visual communication strategy for strengthening the identity, image, and positioning of sustainable regional creative events.

Keywords: logo mascot; visual identity; local values; creative event; Sukoharjo

How to Cite: Aninda Dyah Hayu Pinasti Putri, & Salim, S. (2025). Perancangan Logo Maskot Berbasis Nilai Lokal untuk Penguatan Identitas Visual Event Sukoharjo Creative & Culinary Market di Kota Sukoharjo, Jawa Tengah. *Empiricism Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.36312/jc18ph77>



<https://doi.org/10.36312/jc18ph77>

Copyright© 2025, Putri & salim.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Event kreatif berbasis komunitas memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan ekonomi kreatif daerah, pelestarian budaya lokal, serta penciptaan ruang interaksi sosial yang inklusif. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kreatif dan kuliner berkembang sebagai wadah kolaborasi antara pelaku usaha mikro, komunitas seni, desainer, dan pemerintah daerah. Event semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai medium representasi identitas lokal dan karakter sosial masyarakat setempat.

Keberhasilan sebuah event kreatif tidak hanya ditentukan oleh kualitas program dan partisipasi pelaku, tetapi juga oleh kekuatan identitas visual yang mampu mengomunikasikan nilai, visi, dan karakter event secara konsisten kepada publik. Identitas visual berperan sebagai alat komunikasi strategis yang membangun citra, meningkatkan daya ingat audiens, serta memperkuat keterikatan emosional antara event dan masyarakat. Dalam konteks event kreatif berbasis komunitas, identitas visual dituntut tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga kontekstual dan representatif terhadap nilai lokal yang melatarbelakanginya.

Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA) merupakan salah satu event kreatif di Kota Sukoharjo, Jawa Tengah, yang mengintegrasikan sektor seni, desain, dan kuliner lokal dalam satu ruang publik. Event ini dirancang sebagai upaya penguatan ekonomi kreatif berbasis komunitas dengan melibatkan pelaku UMKM, komunitas seni, dan masyarakat lokal. Keberagaman latar belakang pelaku kreatif dan jenis produk yang ditampilkan menjadikan SUKREMA sebagai representasi dinamika ekonomi kreatif lokal Sukoharjo. Namun demikian, keberagaman tersebut juga menghadirkan tantangan dalam membangun identitas visual event yang mampu merepresentasikan karakter lokal secara utuh dan konsisten.

Berdasarkan hasil observasi awal dan analisis media promosi, identitas visual Sukoharjo Creative & Culinary Market belum sepenuhnya mampu merepresentasikan nilai lokal dan karakter masyarakat Sukoharjo secara kuat. Logo yang digunakan sebelumnya cenderung bersifat generik dan belum memiliki elemen visual yang berfungsi sebagai simbol naratif yang mudah dikenali serta memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi ini berpotensi melemahkan positioning event di tengah meningkatnya jumlah event kreatif serupa di tingkat regional maupun nasional.

Dalam kajian desain komunikasi visual, logo dan maskot merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan citra suatu brand atau event. Logo berfungsi sebagai penanda visual utama, sedangkan maskot berperan sebagai simbol yang mampu menghadirkan karakter, emosi, dan cerita di balik identitas tersebut. Maskot memiliki keunggulan komunikatif karena lebih fleksibel, mudah diaplikasikan dalam berbagai media, serta mampu menjalin hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, perancangan logo maskot menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat identitas visual event kreatif berbasis komunitas.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi nilai lokal dalam identitas visual mampu meningkatkan keterikatan emosional audiens dan memperkuat citra suatu brand atau event. Identitas visual berbasis kearifan lokal juga dinilai efektif dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan visual yang semakin kompleks. Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada konteks branding komersial, produk, atau institusi formal. Penelitian yang secara spesifik membahas perancangan logo maskot berbasis nilai lokal dalam konteks event kreatif berbasis komunitas, khususnya pasar kreatif dan kuliner daerah, masih relatif terbatas.

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) terkait peran logo maskot sebagai media komunikasi budaya dan strategi penguatan identitas visual event daerah. Selain itu, banyak penelitian memposisikan logo sebagai elemen visual statis, tanpa menekankan fungsinya sebagai simbol dinamis yang dapat merepresentasikan nilai sosial, budaya, dan semangat kolaborasi komunitas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji perancangan logo maskot secara kontekstual dengan melibatkan nilai lokal dan persepsi audiens sebagai bagian dari proses desain.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pendekatan perancangan logo maskot berbasis nilai lokal Sukoharjo yang diterapkan secara spesifik pada event Sukoharjo Creative & Culinary Market. Penelitian ini memposisikan logo maskot sebagai simbol dinamis yang berfungsi ganda, yaitu sebagai identitas visual utama dan sebagai media komunikasi budaya yang merepresentasikan kreativitas, kebersamaan, dan keberagaman pelaku ekonomi kreatif lokal. Pendekatan *research-based design* yang digunakan mengintegrasikan riset konteks sosial, eksplorasi visual, serta evaluasi persepsi audiens dalam satu alur perancangan yang sistematis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana merancang logo maskot berbasis nilai lokal yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai Sukoharjo Creative & Culinary Market, serta (2) bagaimana peran logo maskot tersebut dalam memperkuat identitas visual event kreatif berbasis komunitas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk merancang dan menganalisis logo maskot berbasis nilai lokal sebagai strategi penguatan identitas visual Sukoharjo Creative & Culinary Market serta kontribusinya dalam membangun citra event kreatif daerah yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *research-based design*, yaitu pendekatan penelitian yang mengintegrasikan proses riset dan proses perancangan desain secara sistematis dan berkesinambungan. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian tidak hanya menghasilkan artefak visual berupa logo maskot, tetapi juga menganalisis makna, fungsi, dan peran logo maskot tersebut dalam konteks sosial dan budaya event kreatif berbasis komunitas. Dengan demikian, proses perancangan diposisikan sebagai bagian dari metode penelitian, bukan sekadar hasil akhir.

Desain dan Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang saling berkaitan sebagai berikut.

1. Identifikasi Masalah dan Konteks Penelitian.

Tahap awal penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan identitas visual Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA). Identifikasi dilakukan melalui observasi langsung pada pelaksanaan event serta analisis terhadap media promosi yang digunakan, seperti poster, media sosial, dan materi visual pendukung lainnya. Tahap ini bertujuan untuk memahami karakter event, profil audiens, serta kelemahan dan potensi pengembangan identitas visual yang ada.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

- Observasi lapangan, untuk mengamati interaksi pengunjung, pelaku UMKM, dan panitia event serta suasana visual yang terbentuk selama event berlangsung.
- Studi literatur, yang mencakup kajian teori mengenai logo, maskot, identitas visual, desain berbasis nilai lokal, serta branding event kreatif berbasis komunitas.
- Dokumentasi visual, berupa arsip foto event, contoh logo pembanding (benchmark), serta media komunikasi visual SUKREMA yang telah digunakan sebelumnya. Data yang diperoleh pada tahap ini digunakan sebagai dasar analisis konseptual dan visual dalam proses perancangan.

3. Analisis Nilai Lokal

Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi dan merumuskan nilai-nilai lokal Sukoharjo yang relevan dengan karakter Sukoharjo Creative & Culinary Market. Nilai-nilai tersebut meliputi kebersamaan, kreativitas komunitas, keberagaman produk lokal, dan semangat gotong royong. Analisis ini menjadi landasan konseptual dalam menentukan bentuk visual, karakter maskot, tipografi, serta pemilihan warna pada logo maskot yang dirancang.

4. Perancangan Logo Maskot

Tahap perancangan dilakukan melalui proses eksplorasi visual yang meliputi pembuatan sketsa manual, eksplorasi bentuk dan karakter maskot, pemilihan warna, serta pengembangan tipografi. Sketsa terpilih kemudian didigitalisasi menggunakan perangkat lunak desain grafis. Proses perancangan dilakukan secara iteratif dengan mempertimbangkan prinsip desain komunikasi visual dan hasil analisis nilai lokal yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. Pengujian dan Evaluasi Desain

Tahap akhir penelitian adalah pengujian dan evaluasi logo maskot yang telah dirancang. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana logo maskot mampu merepresentasikan nilai lokal dan berfungsi efektif sebagai identitas visual event.

Teknik Evaluasi dan Analisis Data

Evaluasi desain dilakukan secara kualitatif menggunakan teknik *guided feedback*, yaitu pengumpulan umpan balik terarah dari responden yang terdiri atas pelaku UMKM, panitia event, dan pengunjung Sukoharjo Creative & Culinary Market. Responden diminta memberikan penilaian dan tanggapan terhadap logo maskot berdasarkan aspek-aspek evaluasi yang telah ditentukan.

Aspek evaluasi meliputi:

1. keterbacaan logo,
2. daya tarik visual, dan
3. kesesuaian makna logo dengan nilai lokal yang direpresentasikan.

Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan respons responden ke dalam kategori penilaian positif, cukup, dan kurang. Hasil analisis ini digunakan untuk menilai efektivitas logo maskot sebagai identitas visual Sukoharjo Creative & Culinary Market serta sebagai dasar penyempurnaan desain apabila diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian mengenai perancangan logo maskot Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA) serta pembahasan komprehensif terkait peran logo maskot dalam penguatan identitas visual event kreatif berbasis nilai lokal.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo maskot Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA) memiliki karakter visual yang kuat dan mudah dikenali sebagai identitas event kreatif berbasis komunitas. Logo maskot dirancang dengan mengintegrasikan tipografi modern dan elemen visual simbolik yang merepresentasikan nilai kreativitas, kebersamaan, dan keberagaman pelaku ekonomi kreatif lokal. Tipografi "SUKREMA" ditampilkan secara tegas dan proporsional sehingga menghasilkan tingkat keterbacaan yang baik pada berbagai ukuran dan media aplikasi.

Elemen visual simbolik pada logo maskot berfungsi sebagai representasi naratif dari karakter event yang melibatkan berbagai komunitas seni, desain, dan kuliner. Pendekatan simbolik ini memungkinkan logo maskot menyampaikan makna tanpa harus menampilkan bentuk literal, sehingga tetap fleksibel dan adaptif dalam berbagai konteks penggunaan. Pemilihan warna cerah seperti hijau, oranye, biru, dan merah memberikan kesan dinamis, hangat, dan inklusif yang selaras dengan karakter event berbasis komunitas.

Hasil evaluasi persepsi audiens menunjukkan dominasi penilaian positif terhadap logo maskot SUKREMA. Aspek keterbacaan logo dan daya tarik visual dinilai tinggi oleh sebagian besar responden, sementara aspek representasi nilai lokal juga memperoleh penilaian positif. Logo maskot dinilai mudah dikenali dan diingat, serta mampu merepresentasikan identitas event kreatif dan kuliner berbasis komunitas secara jelas.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Persepsi Audiens terhadap Logo Maskot SUKREMA

No	Aspek Evaluasi	Indikator Penilaian Utama	Hasil Evaluasi Audiens
1	Keterbacaan Logo	Kejelasan tipografi, kemudahan dibaca	Tinggi

No	Aspek Evaluasi	Indikator Penilaian Utama	Hasil Evaluasi Audiens
2	Daya Tarik Visual	pada berbagai ukuran Kombinasi warna, bentuk, dan komposisi visual	Tinggi
3	Representasi Nilai Lokal	Kesesuaian makna logo dengan karakter dan nilai Sukoharjo	Tinggi
4	Daya Ingat (Memorability)	Kemudahan logo diingat setelah dilihat	Tinggi
5	Kesesuaian dengan Karakter Event	Relevansi logo dengan event kreatif & kuliner berbasis komunitas	Tinggi

Sumber: Hasil evaluasi persepsi audiens (pelaku UMKM, panitia, dan pengunjung SUKREMA)

Berdasarkan hasil evaluasi persepsi audiens yang dirangkum pada Tabel 1, logo maskot Sukoharjo Creative & Culinary Market memperoleh penilaian dominan pada kategori tinggi untuk seluruh aspek evaluasi. Temuan ini menunjukkan bahwa logo maskot tidak hanya memenuhi aspek keterbacaan dan daya tarik visual, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai lokal serta karakter event kreatif berbasis komunitas secara efektif. Selain itu, visualisasi hasil perancangan logo maskot Sukoharjo Creative & Culinary Market ditampilkan pada Gambar 2 sebagai representasi akhir dari produk desain yang dihasilkan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Logo Maskot Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA)

Pembahasan

Temuan pada bagian hasil menunjukkan bahwa integrasi tipografi modern dan elemen visual simbolik efektif dalam membangun identitas visual event kreatif berbasis komunitas. Tingginya tingkat keterbacaan logo menegaskan bahwa aspek fungsional identitas visual telah terpenuhi, sehingga logo maskot dapat diaplikasikan secara konsisten pada berbagai media komunikasi event. Hal ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual yang menempatkan keterbacaan dan kejelasan bentuk sebagai faktor utama dalam perancangan logo.

Penggunaan elemen visual simbolik yang merepresentasikan nilai kreativitas, kebersamaan, dan keberagaman memperkuat peran logo maskot sebagai media komunikasi makna. Logo maskot tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai simbol yang mencerminkan karakter sosial dan budaya Sukoharjo Creative & Culinary Market. Pendekatan ini relevan dengan karakter event berbasis komunitas yang menekankan partisipasi, kolaborasi, dan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan.

Pemilihan warna cerah memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra event yang dinamis dan inklusif. Warna-warna tersebut membantu menciptakan kesan visual yang menarik sekaligus memperkuat diferensiasi SUKREMA di tengah banyaknya event kreatif serupa. Persepsi positif audiens terhadap daya tarik visual dan representasi nilai lokal menunjukkan bahwa pendekatan desain berbasis nilai lokal mampu meningkatkan keterikatan emosional audiens terhadap event.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menegaskan bahwa logo maskot SUKREMA berperan strategis sebagai bagian dari strategi komunikasi visual dan branding event kreatif daerah. Logo maskot tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga berfungsi sebagai alat positioning yang memperkuat identitas dan citra event secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa perancangan identitas visual berbasis nilai lokal relevan untuk diterapkan pada event kreatif berbasis komunitas sebagai upaya penguatan ekonomi kreatif daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan logo maskot berbasis nilai lokal terbukti efektif dalam memperkuat identitas visual Sukoharjo Creative & Culinary Market sebagai event kreatif berbasis komunitas. Logo maskot yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai simbol representatif yang mampu mengomunikasikan karakter dan nilai utama event secara jelas dan konsisten kepada audiens.

Integrasi tipografi modern dengan elemen visual simbolik memungkinkan logo maskot merepresentasikan nilai kreativitas, kebersamaan, dan kearifan lokal Sukoharjo secara komunikatif. Representasi nilai tersebut diperkuat melalui pemilihan warna dan bentuk visual yang kontekstual dengan karakter masyarakat dan dinamika pelaku ekonomi kreatif lokal. Hal ini berdampak pada meningkatnya daya tarik visual, keterbacaan, serta daya ingat audiens terhadap identitas Sukoharjo Creative & Culinary Market.

Pendekatan *research-based design* yang digunakan dalam penelitian ini terbukti relevan dan efektif dalam pengembangan identitas visual event kreatif berbasis komunitas. Pendekatan ini memungkinkan proses perancangan desain dilakukan secara berbasis riset, kontekstual, dan responsif terhadap nilai lokal serta persepsi audiens. Dengan demikian, logo maskot tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi visual yang mendukung penguatan citra, diferensiasi, dan keberlanjutan identitas event kreatif daerah.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disarankan agar logo maskot Sukoharjo Creative & Culinary Market (SUKREMA) diterapkan secara konsisten pada seluruh media komunikasi visual, baik cetak maupun digital. Konsistensi penerapan logo maskot pada media promosi, media sosial, materi publikasi, serta elemen visual di area penyelenggaraan event diharapkan mampu memperkuat identitas visual, meningkatkan daya ingat audiens, dan membangun citra event yang lebih profesional dan mudah dikenali.

Pengelola event juga disarankan untuk mengembangkan logo maskot ke dalam sistem branding terpadu, yang mencakup penyusunan panduan identitas visual (*brand guideline*), pengembangan desain media promosi, serta produksi merchandise berbasis logo maskot. Keberadaan sistem branding terpadu akan membantu menjaga keseragaman visual, memperkuat pengalaman audiens, serta meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing Sukoharjo Creative & Culinary Market sebagai event kreatif berbasis komunitas.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih objektif pengaruh identitas visual terhadap tingkat partisipasi, loyalitas pengunjung, dan keberlanjutan event kreatif daerah. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian pada event kreatif di daerah lain untuk memperoleh perspektif

komparatif mengenai peran logo maskot berbasis nilai lokal dalam penguatan identitas visual dan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. H. Prasetyo and T. Wibowo, "Local Wisdom-Based Visual Identity Design for Community Events," *International Journal of Visual Design*, vol. 15, no. 1, pp. 55–63, 2022.
- A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2018.
- A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2017.
- D. Airey, *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, 2nd ed. Berkeley, CA, USA: New Riders, 2015.
- J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London, UK: Penguin Books, 2013.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2021*, Jakarta, Indonesia: Kemenparekraf, 2021.
- M. Kapferer, "The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking," *Journal of Brand Management*, vol. 24, no. 3, pp. 243–256, 2017.
- N. R. Putri, M. Hidayat, and L. Santosa, "Visual Branding Strategy for Cultural and Creative Events in Urban Communities," *Proceedings of the International Conference on Creative Economy*, pp. 120–127, 2020.
- R. Florida, *The Rise of the Creative Class—Revisited*, New York, NY, USA: Basic Books, 2014.
- S. D. Handayani and B. Nugroho, "Peran Identitas Visual dalam Penguatan Citra Event Berbasis Ekonomi Kreatif," *Journal of Creative Industries*, vol. 6, no. 2, pp. 101–110, 2021.
- S. Rustan, *Mendesain Logo*, Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Y. Lin and C. Hsu, "Visual Identity Design and Its Impact on Event Branding," *International Journal of Arts and Design Studies*, vol. 9, no. 2, pp. 89–98, 2019.