

Perancangan Komunikasi Visual *Event Collateral* Berbasis Tema pada Perusahaan yang Bergerak di Industri Golf

Aurelia Permata Dewi*, Anny Valentina

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: June 23, 2025

Reviewed: December 11, 2025

Accepted: January 7, 2026

Corresponding Author:

Aurelia Permata Dewi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No.1, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440, INDONESIA

Email:

aurelia.625220016@stu.untar.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan dari berbagai bidang industri untuk memiliki strategi yang menarik agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian target audiens adalah penyelenggaraan acara. Dalam penyelenggaraan suatu acara, *event collateral* harus dirancang selaras dengan tema acara agar mampu menyampaikan pesan merek dengan baik. Pada penelitian ini, perancangan komunikasi visual *event collateral* dilakukan untuk sebuah acara berupa turnamen golf malam yang diselenggarakan oleh salah satu perusahaan di pusat kota Jakarta yang bergerak di industri golf. Penelitian ini dilakukan untuk meninjau bagaimana perancangan komunikasi visual *event collateral* berbasis tema pada perusahaan yang bergerak di industri golf. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menghasilkan rancangan komunikasi visual bertema futuristik untuk beberapa *event collateral* yang mampu mendukung tujuan penyelenggaraan acara.

Kata kunci: *event collateral*, komunikasi visual, pesan merek, tema acara.

Abstract

Increasingly fierce business competition is driving companies across various industries to develop compelling strategies to compete and maintain their presence. One strategy frequently used by companies to attract the attention of their target audience is organizing events. When organizing an event, event collateral must be designed in harmony with the event theme to effectively convey the brand message. In this study, event collateral visual communication was designed for an evening golf tournament hosted by a golf company in downtown Jakarta. This study examined how theme-based event collateral visual communication is designed for a golf company. The research method used was a qualitative method with a case study approach. This research resulted in futuristic-themed visual communication designs for several event collaterals that effectively supported the event's objectives.

Keywords: *event collateral*, visual communication, brand message, event theme.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Pada era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis dari hari ke hari semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan dari berbagai bidang industri untuk terus meningkatkan daya saing agar mampu mempertahankan eksistensi mereka di dunia bisnis. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki strategi yang menarik dan tepat untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness* secara optimal. Menurut Bambang (2021) dalam buku yang berjudul *Brand Marketing*, *brand awareness* adalah kemampuan merek atau *brand* untuk muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai produk tertentu atau seberapa mudah *brand* tersebut muncul di benak konsumen. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan penyelenggaraan acara sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*

serta menarik perhatian dan antusiasme target audiens. Penyelenggaraan acara pun menjadi langkah yang cerdas untuk mengenalkan *brand* secara langsung kepada target audiens yang lebih luas serta menyampaikan pesan merek atau *brand message* (Angelina, 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Suseno (sebagaimana dikutip dalam Angelina, 2024) yang menyatakan bahwa salah satu strategi efektif untuk menyampaikan *brand message* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh perusahaan atau *brand*. Acara yang diselenggarakan pun tentunya harus sesuai dengan *brand* dan target audiens yang ingin dicapai agar bisa memberikan pengalaman yang berkesan bagi seluruh pihak yang hadir.

Menurut Victionary (sebagaimana dikutip dalam Sembada & Wulandari, 2024), identitas acara memainkan peran penting dalam menciptakan seluruh pengalaman dalam acara. Sebagai titik kontak pertama bagi target audiens, identitas acara harus menyampaikan energi dan emosi yang sesuai untuk meninggalkan kesan yang mendalam. Identitas acara harus mampu mengomunikasikan makna, memberikan nilai tambah, serta relevan dengan target audiens (Adhitya dkk., 2023). Dalam hal ini, *event collateral* berperan sebagai representasi identitas dari acara yang diselenggarakan. *Event collateral* adalah seluruh materi promosi maupun pendukung yang digunakan dalam sebuah acara untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan. *Event collateral* bisa bersifat cetak ataupun digital, yang mencakup media-media seperti *flyer*, *banner*, spanduk, umbul-umbul, *backdrop*, *merchandise*, dan lain sebagainya. *Event collateral* memegang peranan penting dalam penyelenggaraan suatu acara karena keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan informasi, melainkan juga berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian target audiens, membentuk kesan pertama pada target audiens, serta membangun suasana selama acara berlangsung. Dengan demikian, *event collateral* harus dirancang selaras dengan tema acara yang telah ditentukan agar mampu menyampaikan *brand message* kepada target audiens dengan baik.

Pada perancangannya, *event collateral* harus dikemas secara menarik atau dengan kata lain *eye-catching*. Namun, *event collateral* yang baik bukan hanya tentang estetika, melainkan juga tentang bagaimana informasi disusun agar mudah dibaca dan dipahami oleh target audiens. *Event collateral* yang dikemas secara menarik dan komunikatif akan meningkatkan minat target audiens untuk melihat lebih lanjut (Lestari, 2022). Di samping itu, konsistensi dalam perancangan desain *event collateral* juga merupakan hal yang harus diperhatikan, terutama dalam penggunaan elemen grafis. Desain yang konsisten akan menciptakan kesan yang profesional sehingga mampu memupuk kepercayaan target audiens. Sebaliknya, dengan tidak adanya konsistensi desain antar media, akan tercipta kesenjangan dalam suatu *brand* sehingga media-media yang seharusnya saling mendukung dan melengkapi dalam suatu acara justru akan terkesan berdiri sendiri (Islam, 2018).

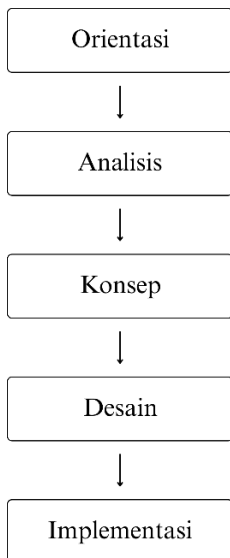
Dalam penelitian ini, perancangan komunikasi visual *event collateral* dilakukan untuk sebuah acara yang diselenggarakan oleh salah satu perusahaan di industri golf yang berlokasi di pusat kota Jakarta. Acara yang diselenggarakan berupa turnamen golf malam atau *night golf* yang akan dihadiri oleh berbagai kalangan, baik profesional maupun amatir. Perancangan komunikasi visual *event collateral* sangatlah dibutuhkan untuk acara ini karena akan menjadi salah satu cara untuk mengenalkan acara kepada target audiens dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai identitas serta citra yang ingin disampaikan oleh acara. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meninjau bagaimana perancangan komunikasi visual *event collateral* berbasis tema pada perusahaan yang bergerak di industri golf.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Strauss dan Corbin (2003:8), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan aspek kualitas, nilai, atau makna di balik fakta. Studi kasus sendiri merupakan suatu pendekatan di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara terperinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Wahyuningsih, 2013).

Dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, Robin Landa (2011) memaparkan lima fase dalam proses desain, yaitu orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Pada tahap orientasi, peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan berupa *brief* yang diperoleh dari tim perusahaan terkait yang mencakup tema acara, tujuan acara, target audiens, *event collateral* yang dibutuhkan, dan lain sebagainya. Sementara itu, data sekunder yang dikumpulkan berupa referensi desain *event collateral* dari acara serupa yang pernah diselenggarakan sebelumnya oleh perusahaan. Pada tahap analisis, peneliti menganalisis data-data yang diperoleh pada tahap orientasi untuk membentuk strategi yang nantinya akan menjadi pedoman dalam perancangan. Berdasarkan hasil analisis data, konsep desain mulai dikembangkan sesuai dengan tema acara. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan meliputi eksplorasi ide hingga pemilihan warna dan tipografi. Pada tahap desain, konsep direalisasikan ke dalam bentuk rancangan desain. Dalam hal ini, peneliti merancang beberapa alternatif desain untuk memberikan pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh

pihak perusahaan. Pada tahap implementasi, desain disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing media. Finalisasi desain dilakukan dan desain disesuaikan untuk keperluan publikasi dan produksi.



Gambar 1. Lima fase dalam proses desain menurut Robin Landa

Data primer diperoleh secara langsung melalui pengalaman peneliti dalam merancang komunikasi visual *event collateral* pada salah satu perusahaan yang bergerak di industri golf. Data primer yang dikumpulkan berupa *brief* yang diperoleh dari tim perusahaan terkait yang mencakup tema acara, tujuan acara, target audiens, *event collateral* yang dibutuhkan, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup referensi desain *event collateral* dari acara serupa yang pernah diselenggarakan sebelumnya oleh perusahaan.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung yang dilakukan dengan menggunakan seluruh alat indera (Wahyuningsih, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipatif di mana peneliti ikut berpartisipasi secara langsung dan aktif dalam kegiatan yang sedang diamati. Selain observasi, dilakukan juga wawancara informal dengan tim perusahaan terkait untuk memperoleh *brief* yang menjadi dasar dari perancangan komunikasi visual *event collateral*, mencakup tema *event*, tujuan *event*, hingga batasan-batasan visual. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari, mengumpulkan, dan mempelajari dokumen yang relevan dengan penelitian yang berupa arsip dan literatur lainnya (Wahyuningsih, 2013). Pada penelitian ini, dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk referensi desain *event collateral* dari acara serupa yang pernah diselenggarakan sebelumnya oleh perusahaan. Dokumentasi ini digunakan sebagai acuan dalam perancangan komunikasi visual *event collateral* agar hasil desain sesuai dengan arah komunikasi yang diinginkan.

Pembahasan

Orientasi

Salah satu perusahaan di pusat kota Jakarta yang bergerak di bidang layanan olahraga golf menonjolkan keunggulannya sebagai satu-satunya lapangan golf di pusat kota Jakarta yang menyediakan program golf malam atau *night golf* melalui penyelenggaraan turnamen *night golf* yang bertajuk *Into the Night Light* pada bulan Mei 2025. Tujuan dari penyelenggaraan turnamen ini adalah untuk memperkenalkan fasilitas lampu baru di lapangan golf perusahaan penyelenggara yang mendukung pengalaman bermain *night golf* agar semakin maksimal. Lampu-lampu baru tersebut dipasang di seluruh area lapangan untuk memberikan penglihatan yang lebih baik bagi para pemain *night golf*. Selain itu, penyelenggaraan turnamen ini juga bertujuan untuk memperkenalkan fasilitas *buggy car* baru serta mengedepankan *branding* untuk pengalaman bermain *night golf* yang baru. Dalam hal ini, perusahaan ingin memberikan pengalaman bermain *night golf* dengan tema futuristik untuk mendukung tujuan penyelenggaraan acara.

Perusahaan ingin menunjukkan bahwa turnamen *night golf* yang dihadirkan bukan hanya sekadar kompetisi, melainkan juga hiburan, kejutan, dan kebersamaan. Hal ini menjadi bagian dari komitmen perusahaan untuk terus mempromosikan *night golf* sebagai alternatif rekreasi dan olahraga malam yang menarik di pusat kota serta menjadikan perusahaan agar dikenal sebagai ikon *night golf* di Jakarta yang mudah diakses oleh para pecinta golf dan bisa dinikmati oleh siapa saja tanpa harus pergi jauh ke luar kota. Oleh karena itu, turnamen ini ditujukan untuk para pecinta golf dengan kisaran usia 30-60 tahun yang menginginkan pengalaman bermain *night golf* yang unik dan menarik. Turnamen ini pun terbuka untuk semua kalangan, baik pemain profesional maupun amatir. *Event collateral* yang akan dirancang untuk mendukung tujuan

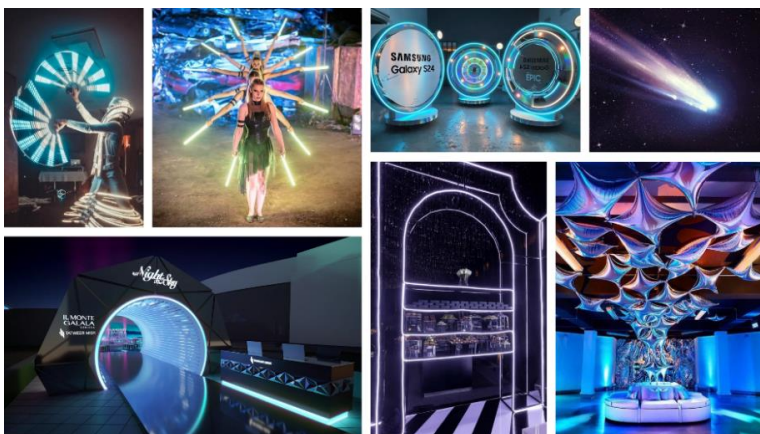
penyelenggaraan acara ini meliputi Instagram *story*, *banner*, *backdrop*, *food tag*, *free open booth voucher*, *polo shirt*, *photobooth*, *trophy*, dan *ceremonial key*. Sebagian *event collateral* akan diunggah ke media sosial, khususnya Instagram, dan sebagiannya lagi akan dicetak untuk digunakan di lokasi acara. *Event collateral* yang digunakan di lokasi acara akan ditempatkan di beberapa titik, seperti di area registrasi, area restoran, dan lapangan golf.

Analisis

Perancangan komunikasi visual *event collateral* dilakukan untuk merepresentasikan identitas acara, menarik perhatian target audiens, serta membentuk kesan pertama pada target audiens. Selain itu, perancangan komunikasi visual *event collateral* juga dilakukan untuk membangun suasana selama acara berlangsung. Oleh karena itu, komunikasi visual *event collateral* harus dirancang sesuai dengan tema acara dengan menyoroti sistem pencahayaan lapangan golf baru sebagai pusat perhatian. Dalam hal ini, komunikasi visual *event collateral* harus dirancang dengan konsep yang memadukan unsur malam dan cahaya agar selaras dengan tema acara. Pada perancangan ini, gaya desain yang akan digunakan adalah elegan dan minimalis, disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu para pecinta golf dari kalangan kelas menengah ke atas, yang umumnya memiliki selera desain yang dewasa, terstruktur, dan tidak berlebihan. Warna pada desain *event collateral* didominasi oleh warna hitam langit malam yang dikombinasikan dengan warna aksen cahaya seperti biru dan abu-abu atau silver metalik untuk memberikan kesan yang modern dan berkelas. Tipografi yang digunakan pun harus berkarakter tegas dan modern.

Konsep

Proses perancangan komunikasi visual *event collateral* dimulai dengan eksplorasi dan pengumpulan ide dari konsep acara yang telah ditentukan. Dalam hal ini, ide dikumpulkan dengan menggunakan *moodboard*. *Moodboard* sendiri merupakan kumpulan gambar yang mendekati ide atau gambaran dari karya yang akan dirancang (Pranawa dkk., 2024). Berikut adalah *moodboard* turnamen *night golf Into the Night Light*.



Gambar 2. Moodboard Into the Night Light

Warna merupakan unsur penting dalam desain karena mampu memberikan makna atau nilai lebih pada suatu karya desain (Salman & Sholihah, 2024). Pemilihan palet warna atau *color palette* yang tepat merupakan aspek penting dalam proses perancangan desain. Penggunaan *color palette* yang sesuai mampu menjaga konsistensi dan keseragaman warna dalam karya dan menciptakan identitas yang kuat (Fami dkk., 2024). Turnamen *night golf Into the Night Light* menggunakan *color palette* yang didominasi oleh warna hitam, abu-abu, dan biru. *Color palette* ini dipilih agar sesuai dengan konsep acara yang ingin memberikan kesan futuristik dan suasana malam.



Gambar 3. Color palette Into the Night Light

Typeface adalah rancangan desain karakter dari sekumpulan huruf, angka, simbol, dan tanda baca (Izdiharuddin & Aryanto, 2021). Space Age merupakan *typeface* utama yang digunakan pada turnamen *night golf Into the Night Light*.

Typeface ini berkarakter modern dan futuristik sehingga cocok dengan acara yang mengusung tema futuristik. *Space Age* sendiri merupakan *typeface* utama yang digunakan pada *logotype* turnamen *night golf Into the Night Light*.

SPACE AGE
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : ; ! ? [] ^ _ " @ & %

Gambar 4. *Typeface* Space Age

Gugi merupakan *typeface* kedua yang digunakan pada turnamen *night golf Into the Night Light*. Gugi merupakan *typeface* alternatif pada kondisi di mana *typeface* utama tidak bisa digunakan. Gugi sendiri juga berkarakter modern dan futuristik sehingga sesuai dengan tema yang diusung oleh acara.

GUGI
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : ; ! ? () / \ " @ & %

Gambar 5. *Typeface* Gugi

Cy Grotesk Key merupakan *typeface* ketiga yang digunakan pada turnamen *night golf Into the Night Light*. *Typeface* ini memiliki tingkat keterbacaan yang baik sehingga diterapkan pada *body copy* dalam desain yang tidak memungkinkan untuk menggunakan *typeface* utama dan *typeface* kedua.

Cy Grotesk Key
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : ; ! ? () / \ " @ & %

Gambar 6. *Typeface* Cy Grotesk Key

Desain dan Implementasi

Logo merupakan salah satu unsur identitas acara yang penting dan perlu diperhatikan karena merepresentasikan kekhasan acara dan membantu target audiens membedakannya dari acara serupa yang diselenggarakan oleh pesaing (Meilani, 2023). Selain itu, logo sebagai bagian dari identitas acara berperan penting dalam mendukung konsistensi desain *event collateral* agar tercipta kesinambungan antara media yang satu dengan media lainnya (Kurniansyah & Oemar, 2021). Logo turnamen *night golf Into the Night Light* menggunakan bentuk *logotype*. *Logotype* sendiri merupakan logo dalam bentuk teks yang bisa dibaca secara fisik. Pada logo, teks *Into the Night Light* menjadi sorotan utama dengan ukurannya yang lebih besar karena merupakan tajuk acara, sedangkan teks *Golf Tournament* ditempatkan pada bagian atas sebagai penjabar konteks acara yang diselenggarakan.



Gambar 7. Logo *Into the Night Light*

Hasil perancangan komunikasi visual *event collateral* berbasis tema untuk turnamen *night golf Into the Night Light* mencakup sembilan jenis materi promosi dan pendukung acara. Sembilan jenis *event collateral* yang dirancang secara visual untuk mendukung kesuksesan turnamen tersebut meliputi *Instagram story*, *banner*, *backdrop*, *food tag*, *free open booth voucher*, *polo shirt*, *photobooth*, *trophy*, dan *ceremonial key*.

Instagram *story* turnamen *night golf Into the Night Light* dirancang dengan rasio 4:5 (1080 × 1350 pixel) sesuai dengan rasio Instagram *story*. Tujuan dari perancangan Instagram *story* adalah untuk mempromosikan acara melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan mengunggahnya pada akun resmi perusahaan. Instagram *story* ini berisi informasi-informasi penting mengenai turnamen yang diselenggarakan, seperti biaya pendaftaran, rangkaian kegiatan, hadiah bagi para pemenang, dan lain sebagainya. Hadiah bagi para pemenang ditempatkan pada bagian atas untuk menarik perhatian target audiens. Desain konten ini disesuaikan dengan acara yang mengusung tema futuristik dan suasana malam, ditandai dengan penggunaan warna hitam untuk latar belakang yang merepresentasikan langit malam serta penambahan elemen pencahayaan dan elemen lainnya yang memberikan kesan futuristik. Desain Instagram *story* ini menjadi acuan bagi perancangan media lainnya.



Gambar 8. Instagram *story* *Into the Night Light*

Banner turnamen *night golf Into the Night Light* dirancang dengan ukuran 3 × 1 meter. Ada tiga jenis *banner* yang dirancang untuk turnamen ini, yaitu *banner* foto bersama, *banner* “Welcome Golfers”, dan *banner* “Enjoy the Game”. Masing-masing *banner* ini memiliki fungsi yang berbeda-beda. *Banner* foto bersama digunakan pada saat sesi foto bersama yang dilakukan sebagai pembukaan acara. *Banner* ini akan dipegang secara bersama-sama oleh para peserta. *Banner* “Welcome Golfers” akan ditempatkan pada jalur menuju area lapangan untuk menyambut kedatangan para peserta. *Banner* “Enjoy the Game” akan ditempatkan di titik awal jalur *buggy car* yang berfungsi untuk memberikan semangat dan ucapan selamat bertanding kepada seluruh peserta.



Gambar 9. Banner foto bersama *Into the Night Light*

Ada dua jenis *backdrop* yang dirancang untuk turnamen *night golf Into the Night Light*, yaitu *backdrop* registrasi dan *backdrop* panggung. *Backdrop* registrasi dirancang dengan ukuran 3,6 × 2,5 meter untuk ditempatkan di area registrasi

sebagai latar belakang. *Backdrop* panggung dirancang dengan ukuran 4 × 2,5 meter untuk digunakan sebagai latar panggung yang terletak di area restoran tempat berlangsungnya acara hiburan dan penyerahan hadiah bagi para pemenang. Pada *backdrop* panggung, dicantumkan logo-logo *brand* yang turut mendukung penyelenggaraan turnamen *night golf* ini.



Gambar 10. Banner “Welcome Golfers” Into the Night Light



Gambar 11. Banner “Enjoy the Game” Into the Night Light



Gambar 12. Backdrop registrasi Into the Night Light

Food tag turnamen *night golf* Into the Night Light dirancang dengan ukuran 9 × 6 cm. *Food tag* ini berfungsi sebagai sarana informasi untuk setiap hidangan prasmanan atau *buffet* yang disajikan pada saat acara makan malam agar para peserta mudah mengenali hidangan-hidangan yang disediakan tersebut. Setiap *food tag* memuat nama hidangan yang disajikan, contohnya seperti lempeng ayam.

Free open booth voucher turnamen *night golf* Into the Night Light dirancang dengan ukuran 12 × 9 cm. *Voucher* ini memuat enam *brand* makanan dan minuman yang bekerja sama dengan perusahaan sebagai sponsor acara, di mana masing-masing *brand* memiliki bagian *voucher* tersendiri yang bisa disobek. Para peserta bisa menukarkan bagian *voucher* tersebut kepada petugas masing-masing *booth* untuk memperoleh makanan dan minuman secara gratis.



Gambar 13. Backdrop panggung *Into the Night Light*



Gambar 14. Food tag *Into the Night Light*



Gambar 15. Free open booth voucher *Into the Night Light*

Polo shirt turnamen *night golf Into the Night Light* dirancang khusus untuk digunakan oleh para peserta ketika bertanding di lapangan. *Polo shirt* ini menggunakan bahan benzema dengan logo acara pada bagian belakang yang dicetak dengan material reflektif sehingga bisa memberikan efek menyala saat terkena sorotan lampu. Ide ini diterapkan pada *polo shirt* untuk mendukung konsep acara yang bertema malam dan pencahayaan bergaya futuristik.



Gambar 16. Polo shirt *Into the Night Light*

Photobooth turnamen *night golf Into the Night Light* dirancang dengan ukuran $249,7 \times 252,2$ cm. *Photobooth* ini akan ditempatkan di area lapangan golf sebagai fasilitas yang bisa digunakan oleh para peserta untuk berfoto. Lingkaran-lingkaran yang tampak pada *photobooth* nantinya akan ditemplei dengan lampu LED berwarna biru untuk mendukung tema acara.



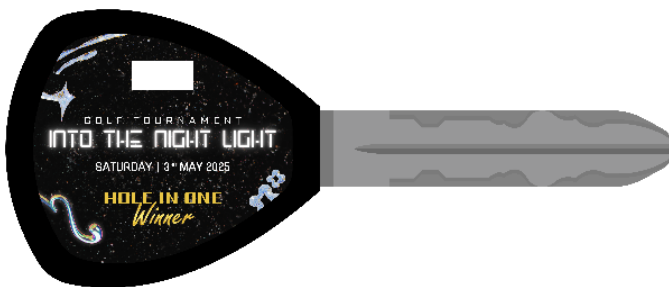
Gambar 17. *Photobooth Into the Night Light*

Trophy turnamen *night golf Into the Night Light* dirancang dengan berbagai ukuran, menyesuaikan dengan masing-masing kategori pemenang karena banyak kategori yang diperlombakan pada turnamen ini. *Trophy* dirancang secara unik dengan penggunaan lampu internal pada bagian dalam *trophy* sehingga bisa menyala ketika diaktifkan.

Ceremonial key turnamen *night golf Into the Night Light* dirancang dengan ukuran $73 \times 29,7$ cm. *Ceremonial key* ini berfungsi sebagai simbolis yang akan diserahkan kepada para pemenang hadiah berupa mobil dan motor. Ada dua jenis *ceremonial key* pada turnamen ini, yaitu *ceremonial key* untuk pemenang *hole in one* dengan hadiah berupa mobil dan *ceremonial key* untuk pemenang *lucky draw* dengan hadiah berupa motor.



Gambar 18. Trophy Into the Night Light



Gambar 19. Ceremonial key pemenang hole in one Into the Night Light



Gambar 20. Ceremonial key pemenang lucky draw Into the Night Light

Simpulan

Event collateral memegang peranan penting dalam penyelenggaraan suatu acara. *Event collateral* bukan hanya sekadar pelengkap acara, melainkan salah satu bagian penting yang mampu memaksimalkan acara yang diselenggarakan. Dalam hal ini, *event collateral* berperan sebagai representasi identitas dari acara yang diselenggarakan. Komunikasi visual *event collateral* harus dirancang selaras dengan tema acara yang telah ditentukan agar mampu menyampaikan *brand message* kepada target audiens dengan baik. Komunikasi visual *event collateral* yang dirancang sesuai dengan tema acara akan mampu membangun suasana acara sehingga daya tarik acara menjadi meningkat. Pada turnamen *night golf* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan di pusat kota Jakarta yang bergerak di industri golf, tema futuristik yang diusung diterapkan pada seluruh *event collateral* yang dibutuhkan sehingga mampu mendukung tujuan penyelenggaraan acara.

Ucapan Terima Kasih

Dalam proses perancangan ini, peneliti banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan, serta saran dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

kepada *Head of Marketing* serta seluruh rekan dari perusahaan terkait yang telah memberikan *brief*, masukan, dan saran kepada peneliti selama perancangan proyek ini.

Daftar Pustaka

- Adhitya, G.R., Dewi, A.K., Nuriarta, I.W. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI *EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO*. *Jurnal Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 68-75.
- Angelina, N. (2024). *PERANCANGAN SPECIAL EVENT HEALTHY FEST DI NPURE UNTUK MEMBANGUN AWARENESS #GENERASIKULITSEHAT*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- Bambang, dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Fami, A., dkk. (2024). Pengaruh Pemilihan Palet Warna dalam *E-Book* terhadap Representasi Identitas Desa Bigaran, Borobudur. *Jurnal SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 232-241.
- Islam, M.A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jurnal Jeskovsia: Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2), 105-119.
- Izdiharuddin, M.D., Aryanto, H. (2021). PERANCANGAN *TYPEFACE DISPLAY* MOTIF KAIN KAPAL LAMPUNG DENGAN ACUAN GAGASAN NEO-INDONESIANA. *Jurnal Barik*, 3(1), 207-219.
- Kurniansyah, M.A., Oemar, E.A.B. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA DALAM MEDIA PROMOSI MUSEUM ANJUK LADANG. *Jurnal Barik*, 3(1), 97-110.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. USA: Wadsworth.
- Lestari, D. (2022). *Proses Layout Konten Feeds Instagram di Duta Media Yogyakarta*. Diploma thesis Jurusan Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- Meilani. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *SHORT FILMS BINUS SCREENING*. *Jurnal Nawala Visual*, 5(2), 116-122.
- Pranawa, I.G.A.N.B.R., Nuriarta, I.W., Swandi, I.W. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA *EVENT KEEP ON STAGE* DI PREGINA SHOWBIZ BALI. *Jurnal Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 171-179.
- Salman, S., Sholihah, D.D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179-2184.
- Sembada, A.D.N., Wulandari, E. (2024). PERANCANGAN *TYPEFACE* SEBAGAI IDENTITAS VISUAL DIENG CULTURE FESTIVAL 2024. *Jurnal Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 10(3), 344-358.
- Strauss, A., Corbin, J. (2003). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya)*. Madura: UTM Press.