



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens, dan merupakan representasi visual dari sebuah gagasan yang berkaitan dengan ciptaan, pilihan dan penempatan elemen visual. (Landa, 2013, hlm. 1)

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2013) elemen desain secara formal dari desain dua dimensi adalah sebagai berikut:

1. Garis

Poin atau dot adalah unit terkecil dari garis. Pada *screen-based image*, poin atau dot adalah *pixel* satuan dari cahaya (dengan/atau tanpa *hue*) yang cenderung lebih berbentuk kotak dari pada lingkaran. Garis banyak berperan pada komposisi dan komunikasi. Garis bisa berbentuk lurus, bergelombang, atau tidak beraturan.

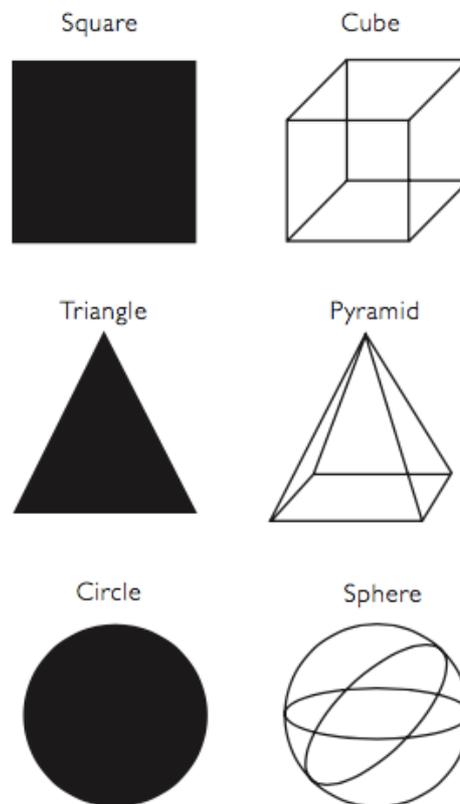


Gambar 2.1. Bentuk Garis

(Sumber: *Graphic Design Solution 5th Edition*, 2013)

2. Bentuk

Bentuk secara esensi berbentuk flat, artinya merupakan bentuk 2 dimensi dan mempunyai tinggi dan luas. Semua bentuk diawali dari 3 bentuk dasar, persegi, segitiga dan lingkaran, yang dapat berkembang menjadi kubus, *pyramid* dan tabung.

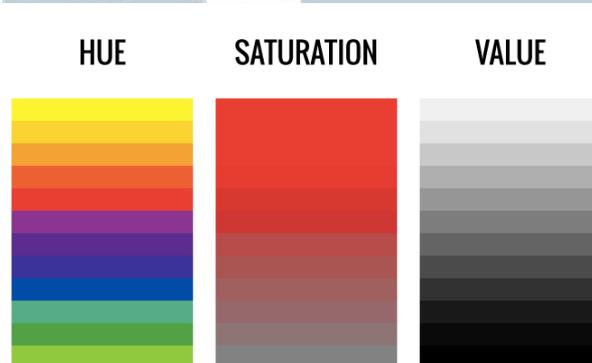


Gambar 2.2. Bentuk dan Format Dasar
(Sumber: *Graphic Design Solution 5th Edition*, 2013)

3. Warna

Warna adalah properti atau deskripsi dari *light energy*. Kita melihat warna pada objek yang muncul pada sekitar kita, yang dinamakan dengan pantulan warna. Saat cahaya menyentuh sebuah objek, kemudian cahaya diserap oleh

objek, cahaya yang tidak terserap adalah cahaya yang memantul. Warna yang memantul tersebut yang kita lihat sebagai warna. Warna dibagi kedalam tiga kategori: *hue*, *value* dan saturasi. *Hue* adalah nama dari warna, *value* adalah level dari terang atau gelapnya sebuah warna, dipengaruhi oleh aspek *shade*, *tone* dan *tint*. Kemudian saturasi atau *chroma* atau intensitas adalah kecerahan dari warna.



Gambar 2.3. Kategori Warna

(Sumber: <https://oss.adm.ntu.edu.sg/yseng001/tag/monochromatic/>)

Menurut Poulin (2011) teori warna sudah berkembang kepada beberapa metode dan sistem-sistem baru dalam mengorganisir dan mendeskripsikan hubungan fundamental antar warna. Salah satunya adalah dengan *color wheel*. Yaitu sebuah diagram dua dimensi yang berisi hubungan fundamental antar warna yang hanya mengacu pada *hue* (yaitu kuning, merah dan biru), yang diorganisir dalam 12 unit: 3 warna primer, 3 warna sekunder, dan 6 warna tersier. Dengan menggunakan *color wheel* sebagai referensi warna, penulis dapat menciptakan hubungan antar warna

yang memiliki arti seperti harmoni dan tensi diantara kombinasi warna yang diciptakan (hlm. 66-67).



Gambar 2.4. Ilustrasi *Color Wheel*

(Sumber: *The Language of Graphic Design*, 2011)

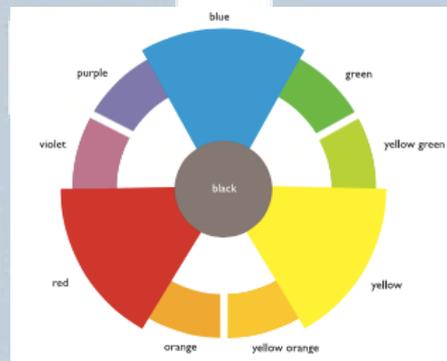
Dalam bekerja dengan media *screen-based*, warna primer yang digunakan adalah merah, hijau dan biru (RGB). Warna ini juga disebut dengan *additive primaries* karena warna yang dicampurkan berada pada jumlah yang sama.



Gambar 2.5. Sistem *Additive Colors*

(Sumber: *Graphic Design Solution 5th Edition*, 2013)

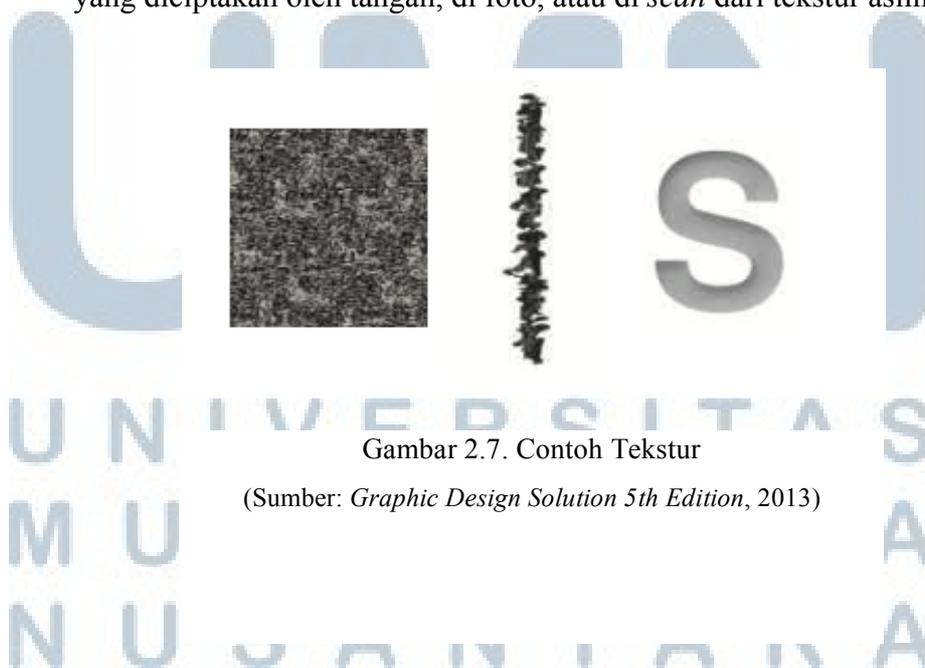
Sementara pada *offset printing*, digunakan *subtractive color*. Pada sistem ini, warna primer yang digunakan adalah *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black* (CMYK).



Gambar 2.6. Sistem *Subtractive Color*
(Sumber: *Graphic Design Solution 5th Edition*, 2013)

4. Tekstur

Tekstur adalah sebuah representasi dari kualitas sebuah permukaan. Terdapat Tekstur taktil, yaitu tekstur yang dapat di sentuh, atau disebut juga aktuasi tekstur. Kedua adalah visual tekstur, adalah ilusi dari aktuasi tekstur yang diciptakan oleh tangan, di foto, atau di *scan* dari tekstur aslinya.



Gambar 2.7. Contoh Tekstur
(Sumber: *Graphic Design Solution 5th Edition*, 2013)

2.1.2. Prinsip Desain

1. Format

Istilah format biasanya digunakan untuk mendeskripsikan tipe dari media yang digunakan untuk merepresentasikan desain, seperti poster, sampul CD, iklan pada transportasi, dan lain lain. (Landa, 2013, hlm. 29)

2. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah stabilitas yang dibuat untuk mengatur bobot visual pada tiap sisi dari semua elemen dan komposisi dari desain. Desain yang seimbang akan menimbulkan harmonisasi dalam desain tersebut, dan menciptakan komunikasi yang stabil terhadap audiens (Landa, 2013, hlm. 30).



Gambar 2.8. *Radial Arrangement, Asymmetrical Arrangement, Symmetrical Arrangement* dalam *Balance*

(Sumber: *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2013)

Ukuran, bentuk, *value*, warna dan tekstur akan mempengaruhi berat sebuah elemen visual. Pada persepsi visual, area yang berbeda dalam peletakkan suatu elemen dapat mempengaruhi berat dari sebuah visual.

a. *Symmetry Balance*

Symmetrical Balance adalah distribusi secara sama dari *visual weights*, yang merupakan hasil cerminan dari elemen elemen yang ada. Audiens dapat

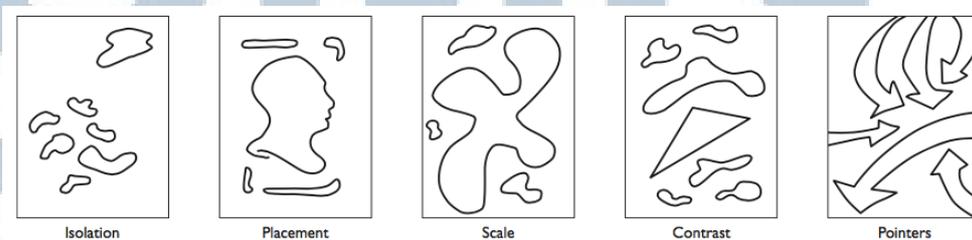
melihat distribusi secara sama dari berbagai sisi. Hal ini dapat merepresentasikan harmonisasi dan stabilitas.

b. Asymmetry Balance

Asymmetry Balance adalah distribusi secara sama dari *visual weights*, yang merupakan hasil cerminan dari elemen-elemen yang ada, namun bukan cerminan dari elemen yang ada. Elemen yang ada dan posisinya berkontribusi dalam keseluruhan keseimbangan dalam sebuah komposisi.

3. Hierarki Visual

Menurut Landa (2013) salah satu tujuan utama desain grafis adalah untuk menyampaikan informasi, dan hierarki visual adalah prinsip utama dalam mengorganisasikan informasi tersebut. Untuk memberi petunjuk pada audiens, desainer menggunakan hierarki visual, dalam mengatur tiap elemen grafis mengacu kepada *emphasis*. *Emphasis* adalah pengaturan elemen visual menurut kepentingan atau elemen apa yang ingin mendominasi, yang ingin dilihat terlebih dahulu, kemudian kedua, ketiga, dan seterusnya.



Gambar 2.9. Contoh Emphasis

(Sumber: *Graphic Design Solution 5th Edition*, 2013)

Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan *emphasis*, yaitu *emphasis by isolation*, *placement*, *scale*, dan *contrast*.

a. *Emphasis by Isolation*

Isolating adalah mengisolasi bentuk agar atensi terfokus kepada bentuk tersebut.

b. *Emphasis by Placement*

Bagaimana audiens melihat secara visual dengan komposisi spasial adalah topik utama dari penelitian untuk *emphasis placement*. Ditemukan bahwa audiens mempunyai referensi dalam melihat halaman secara spesifik. Dengan menempatkan elemen grafis pada posisi yang spesifik pada sebuah komposisi, contohnya pada bagian depan, bagian pojok atas kiri dan pada bagian tengah dapat dengan mudah menarik perhatian audiens.

c. *Emphasis Through Scale*

Ukuran dan skala sebuah bentuk atau objek mempunyai peran yang penting pada *emphasis* dan menciptakan ilusi pada kedalaman spasial. Ukuran lebih besar dapat menarik lebih banyak perhatian. Objek yang ukurannya sangat kecil juga dapat menarik perhatian, karena terlihat kontras diantara objek yang besar.

d. *Emphasis Through Contrast*

Melalu kontras, seperti terang dengan gelap, halus dengan kasar, terang dengan kusam, *emphasis* dapat dicapai. Kontras juga tergantung pada

ukuran, skala, lokasi peletakkan, bentuk dan posisi (Landa, 2013, hlm. 34-35).

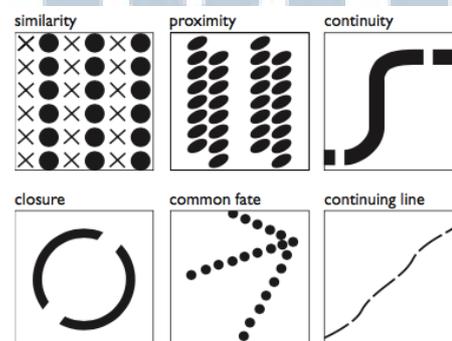
4. Ritme

Ritme adalah konsistensi dari pengulangan, sebuah pola dari elemen-elemen yang dapat disatukan menjadi sebuah ritme. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi ritme, diantaranya adalah warna, tekstur, *figure* dan *ground*, *emphasis* dan keseimbangan (Landa, 2013, hlm. 35).

5. Unity

Unity sangat dipengaruhi oleh *gestalt*, atau *form* yang menempatkan format yang disusun secara keseluruhan, dan terfokus kepada membuat hubungan, yang diatur dari lokasi penempatan, orientasi, bentuk dan warna. Audiens akan lebih mendapatkan kesan *unity* apabila terdapat komposisi yang membuat audiens melihat hubungan antar *alignment* dari elemen dan objek.

Karena audiens melihat secara berurutan, sehingga apabila sebuah format dibuat menyerupai suatu format, akan lebih mudah untuk menciptakan *unity*. (Landa, 2013, hlm. 35-39).



Gambar 2.10. Pengaturan dalam *Perceptual Organisation*

(Sumber: *Graphic Design Solutions 5th Edition*, 2013)

6. Skala

Skala adalah elemen grafis yang terhubung dengan komposisi. Skala tergantung dengan proporsi diantara format-format desain (Landa, 2013, hlm. 39).

2.2. Teori Branding

2.2.1. Brand (Merek)

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasi dari seluruhnya yang dirancang untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang dijual oleh individu atau grup, untuk membedakan satu dengan lainnya (Keller, 2002, hlm. 152).

Menurut Haigh (dalam Wheeler, 2009, hlm. 2) Fungsi 3 utama dari merek adalah:

1. *Navigation*, memberikan kemudahan dalam memilih produk atau jasa diantara banyaknya pilihan produk atau jasa lain.
2. *Reassurance*, merk harus dapat menyampaikan kualitas dari produk atau jasa, dan meyakinkan konsumen bahwa konsumen sudah memilih produk atau jasa yang tepat.
3. *Engagement*, yaitu konsumen dapat mengidentifikasi merek tertentu melalui gambar, bahasa, dan asosiasi untuk meyakinkan konsumen dalam mengenali merek.

2.2.2. Branding

Branding adalah proses disiplin dalam membangun *awareness* dan memperpanjang kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa. *Branding* adalah tentang mempergunakan setiap kesempatan untuk menyampaikan mengapa konsumen harus memilih produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. *Branding* dinilai perlu karena adanya keinginan perusahaan produk atau jasa untuk memimpin pasar dan memberikan pegawainya kemudahan dalam mendapatkan konsumen (Wheeler, 2009, hlm. 6).

2.2.2.1. Brand Strategy

Strategi sebuah merek membangun visi, seiring dengan strategi bisnis, *value* dan budaya kerja yang dimiliki sebuah perusahaan, dan mengerti kebutuhan dan persepsi dari konsumen. Strategi merek dapat mendefinisikan positioning, diferensiasi dan nilai unik dari sebuah merek. (Wheeler, 2009, hlm. 12)

2.2.2.2. Positioning

Menurut Ries dan Trout (Wheeler, 2009, hlm. 14) setiap perusahaan harus mempunyai *positioning* masing masing didalam benak konsumen. Mengetahui kebutuhan konsumen, kekuatan dan kelemahan dari produk atau jasa, dan mempunyai kemampuan untuk berkompetisi. Konsep ini merupakan persepsi fundamental pada komunikasi *marketing*, *branding* dan *advertising*.

2.2.2.3. Big Idea

Menurut Wheeler (2009, hlm. 16) fungsi *big idea* adalah sebagai pengatur agar strategi, *behavior*, aksi dan komunikasi tetap beriringan. *Big Idea* didapat dari hasil menganalisa *positioning* dan esensi dari merek tersebut.

Menurut Ulrich dalam Wheeler (2009, hlm. 17) contoh *Big Idea* dari merek Target adalah “*Expect more, Pay less.*”. Ini adalah sebuah *brand promise*, yang merepresentasikan strategi, dan konsistensi perusahaan untuk memberikan inovasi, desain, dan value dalam *merchandise* yang diproduksi dan *marketing* dari perusahaan ini.

2.2.2.4. Nama Merek

Nama merek yang berkualitas dan efektif harus penuh arti, dapat mengkomunikasikan apa yang menjadi esensi dari merek. Nama merek yang unik, berkonotasi positif, namun mudah diingat dan diucapkan akan membedakan satu merek dengan kompetitornya (Wheeler, 2009, hlm. 20).

2.2.2.5. Tagline

Menurut Traveso (Wheeler, 2009, hlm. 24) *tag line* adalah slogan, penjelasan, mantra, *statement* sebuah perusahaan, *synopsis*, yang membantu menciptakan ketertarikan atas produk atau jasa. Karakteristik dari *tag line*

adalah singkat, membedakan dengan kompetitornya, unik, dapat menyampaikan esensi merek dan *positioning*, mudah dikatakan dan diingat, tidak mempunyai unsur konotasi negatif, divisualisasikan dengan *font* kecil,

dapat diajukan sebagai hak milik, dan menyentuh konsumen secara emosional.

2.2.3. Place Branding

Place branding, menurut Peter van Ham (2008) dapat dipisahkan menjadi negara, kota maupun region yang mencakup penempatan dan teritori dari sebuah peta, sebagai daya tarik bagi turis untuk mengunjungi tempat tersebut (hlm. 6). Diartikan secara luas sebagai seluruh rangkaian kegiatan untuk membangun *image* positif bagi sebuah kota atau lokasi dan mengkomunikasikan kepada target *market* dengan visual, naratif dan pagelaran acara dalam cakupan lokal maupun internasional, untuk dapat bersaing dengan kota atau lokasi lain (Prilenska, 2012, hlm. 12).

2.2.3.1. Syarat Place Branding

Menurut Sugiwarsono (2009, hlm. 192) kriteria yang harus dipenuhi yaitu:

1. Attribute

Sebuah *brand* dapat menggambarkan karakter, daya tarik, gaya dan *personality* dari sebuah tempat.

2. Message

Sebuah *brand* dapat menggambarkan cerita secara cerdas, menyenangkan, dan mudah diingat.

3. Differentiation

Brand tersebut unik dan orisinal, sehingga menjadi pembeda dengan tempat lain.

4. *Ambassadorship*

Brand dapat menginspirasi orang lain untuk berkunjung, menetap dan belajar lebih banyak mengenai kota tersebut.

2.2.3.2. Fungsi dan Tipe *Place Branding*

Menurut Anholt dalam Vale (2013, hlm. 468) dalam perancangan *place branding* objek penelitian dalam perancangan sebuah *brand identity* sebuah tempat bukan dinilai dari perekonomiannya, melainkan *brand* itu sendiri harus mencapai reputasi positif akan tempat tersebut, yang akan berdampak kepada kesejahteraan masyarakat setempat. Terdapat tiga tipe *place branding* yang ada saat ini, yaitu:

1. *Place branding* yang terbatas pada ruang geografis

Brand identity tipe ini mengacu kepada spasial *branding*, sehingga objek penelitian dan perancangan identitasnya akan memiliki relevansi terhadap aspek-aspek yang berkenaan terhadap lingkungan, fasilitas, *accessibility*, *public art*, ruang publik, ruang hijau terbuka, dan gaya hidup masyarakat.

2. *Place branding* yang meliputi konteks dari sebuah negara (*country/nation brand*)

Dalam *place branding* bagi sebuah negara, selain fokus terhadap menarik turis maupun investor asing, *place branding* sebuah negara juga fokus terhadap meningkatkan stabilitas nilai tukar mata uangnya, kredibilitas negara tersebut, menambah pengaruh politik, atau dalam arti luas *place branding* bagi sebuah negara adalah memperbaiki *image*

sebuah negara pada arena global. Ini merupakan perbedaan paling mendasar antara *place branding* bagi sebuah negara dengan *place branding* bagi skala yang lebih kecil seperti destinasi, kota dan region.

3. *Place branding* sebagai kota urban atau metropolitan (*city brand*)

Evolusi dari sebuah kota, seperti infrastrukturnya yang berdampak kepada nilai sebuah kota, perubahan sistem manajemen yang mengubah aspek, hal ini ingin disampaikan kepada masyarakat secara jelas. Evolusi juga berdampak pada perubahan konsep dari sarana wisata sebuah kota, dalam banyak kasus adalah konsep wisata yang memaksimalkan fungsi teritorinya dan menghubungkan teritori dengan inovasi dan kreativitas yang dimiliki sebuah kota.

4. *Place branding* sebagai destinasi bagi turis (*destination brand*)

Turis merupakan aspek promosi yang paling terlihat pada proses *place branding*. Kegiatan turis dan asosiasi yang dibawa oleh mereka telah menjadi nilai bagi sebuah ruang geografis, baik negara, kota, atau region. Dalam tipe ini yang terpenting adalah sudut pandang turis secara sosiologis, apa yang dilihat oleh turis selama berada di sebuah tempat; yang berhubungan dengan paradigma dari refleksi estetika (Vale, 2013, hlm. 469-470).

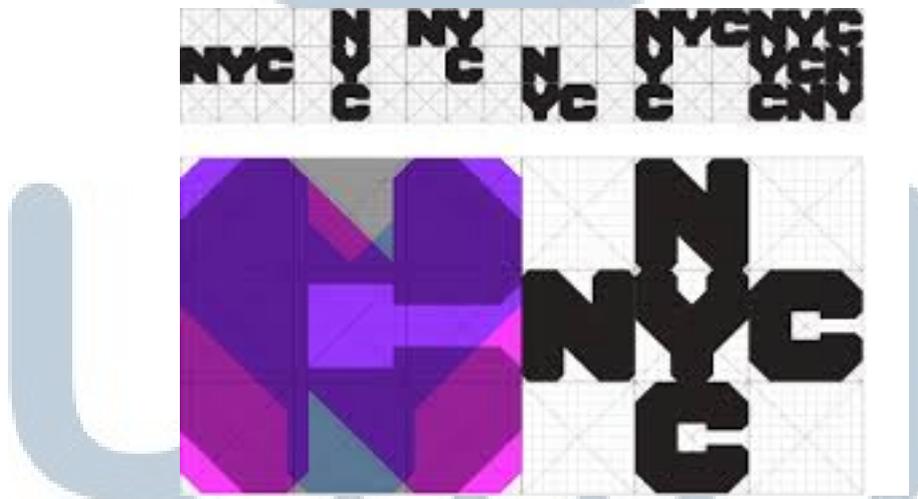
2.2.4. *Dynamic Brand*

Menurut Jochum dalam tesisnya yang berjudul *Dynamic Branding Thesis: How flexible design systems turn brands into dynamic visual identities* (2013) terdapat

enam komponen dalam identitas visual yang menjadi pertimbangan dari fleksibilitas, yaitu 6 komponen tersebut adalah logo, warna, tipografi, elemen grafis, *imagery* dan Bahasa, yang berkembang menjadi enam kategori dari *dynamic identities*, sesuai dengan bagaimana identitas tersebut berubah dari statis ke dinamis. (hlm. 14-17). Kategori tersebut adalah:

1. *Container*

Kategori *container* didefinisikan sebagai perancangan sistem berupa logo dari brand berisi warna, *pattern*, *form*, atau ilustrasi yang berubah-ubah. Sistem ini adalah salah satu sistem yang paling mudah untuk memberikan fleksibilitas pada identitas visual. Berikut adalah contoh logo NYC yang termasuk ke dalam kategori *container* dalam *dynamic branding*.



Gambar 2.11. Logo NYC

(Sumber: <http://design-arch.blogspot.co.id/>. 2009)

2. *Wallpaper*

Kategori *wallpaper* digunakan untuk mengganti *background* dari elemen yang sudah ditentukan. *Container* dan *wallpaper* merupakan kategori yang

paling mudah digunakan. Terkadang paling mudah dikenali ciri-cirinya untuk mengubah visual yang statis ke dinamis. Dari kedua kategori ini, terdapat banyak pilihan untuk memproduksi variasi dari elemen yang ada.

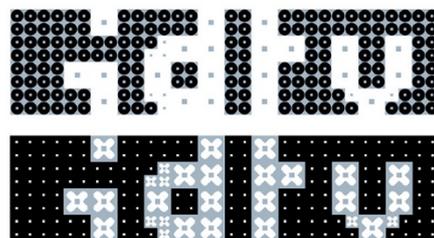


Gambar 2.12. Logo AOL

(Sumber: www.fastcompany.com/. 2009)

3. DNA

Identitas visual ini didasari dengan satu unit dari satu *pixel*, yang merepresentasikan satu elemen grafis. Kategori ini diciptakan menggunakan *tool box* berisi beberapa elemen grafis yang dapat diatur menjadi *outcome* yang berbeda-beda pada tiap tampilannya. Pada kategori DNA, terdapat beberapa elemen grafis yang sifatnya tetap dan tidak boleh bertambah untuk menciptakan variasi.



Gambar 2.13. Logo IDTV

(Sumber: <http://www.lavabeijing.com>. 2010)

4. Formula

Berbeda dengan DNA, sistem formula adalah format dari *grid*, *set of rules* dan bahasa yang dapat berubah-ubah. Dari fleksibilitas yang diciptakan dapat menghasilkan ekspresi kreatif, mengkomunikasikan visi dan misi dari suatu merek.

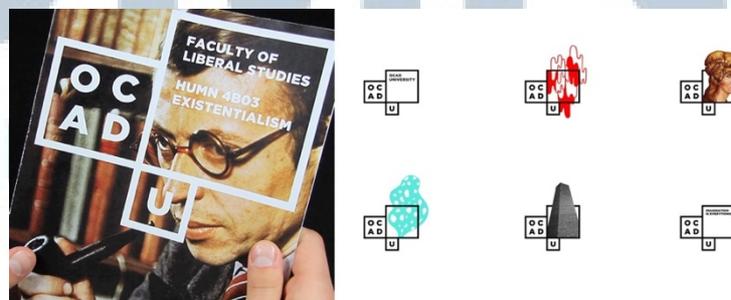


Gambar 2.14. Logo New Calla Lily Museum

(Sumber: www.fifteendesign.co.uk. 2013)

5. Customised

Pada kategori ini, *stakeholders* (karyawan, pengunjung, siapapun yang terlibat) dapat ikut berpartisipasi untuk mengubah identitas dari statis menjadi dinamis. Hal ini memicu adanya hubungan secara emosional antara merek dengan audiens, sehingga audiens mempunyai rasa kepemilikan atas merek tersebut.



Gambar 2.15. OCAD University Logo

(Sumber: www.fifteendesign.co.uk. 2013)

6. *Generative*

Perubahan identitas dipengaruhi oleh factor lingkungan, cuaca, jumlah pengunjung website dan lain lain. Identitas menjadi sangat responsif terhadap kenyataan yang ada di lapangan sebagai data eksternal dari merek.



Gambar 2.16. Logo Dezeen Watch Store
(Sumber: www.fifteendesign.co.uk. 2013)

2.2.5. *Brand Identity*

Brand Identity bersifat nyata dan dapat dirasakan oleh indera. Disebut juga identitas visual atau *corporate identity*, yang sifatnya dapat dilihat, disentuh, digenggam, didengar, dan dapat bergerak. Identitas visual membantu merek untuk dikenali, menjadikan merek berbeda satu dengan lainnya, dan memberikan arti bagi merek. Hal ini dihasilkan dari elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan produk atau jasa, seperti *positioning*, nama merek, logo dan pengalaman yang ditawarkan oleh produk atau jasa.

Brand Identity dapat membantu membangun *brand equity* melalui bertambahnya *awareness* akan merek bersangkutan dan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa (Wheeler, 2009, hlm. 4).

2.2.5.1. *Brand Identity Ideals*

Menurut Alina Wheeler (2009, hlm. 30) terdapat 9 aspek *Brand Identity*

Ideals:

1. **Visi**

Dalam memiliki visi, dibutuhkan *big idea*, interpretasi, produk dan jasa yang sifatnya berkelanjutan. *Brand identity* dimulai dari visi tentang masa depan, sehingga visi harus menjadi bagian dari proses perancangan *brand identity*.

2. **Differensiasi**

Merek selalu berkompetisi satu dengan lainnya sesuai dengan kategorinya masing-masing, yang bertujuan untuk mendapatkan atensi, kesetiaan dan uang dari konsumen.

3. **Fleksibilitas**

Inovasi mengharuskan sebuah merek agar fleksibel. *Brand identity* yang efektif memposisikan perusahaannya untuk dapat berubah sesuai zaman. Hal ini juga mempengaruhi strategi *marketing*.

4. **Meaning**

Brand yang baik mewakili sesuatu, mempunyai arti, *big idea*, strategi dan *value*. Simbol adalah wadah untuk merepresentasikan *meaning* dari sebuah merek, dan akan menjadi lebih kuat apabila konsumen dapat mengerti arti dari simbol tersebut, sehingga simbol tersebut harus diaplikasikan secara konsisten.

5. *Durability*

Konsumen bergerak secara konstan seiring berkembangnya teknologi, sains, gaya hidup, dan gaya bicara. Konsumen diyakinkan dengan merek dagang yang dikenal dan familiar. *Durability* dapat dicapai dengan komitmen atas *equity* dari kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan gagasan-gagasannya melampaui perubahan waktu.

6. **Komitmen**

Perlunya pengaturan aset, termasuk nama merek, merek dagang, sistem *marketing* dan standar-standar yang ditentukan, dan dapat diajukan sebagai hak milik. Membangun, menjaga dan meningkatkan sebuah *brand* memerlukan pendekatan disiplin untuk memastikan integritas dan relevansi dari sebuah merek.

7. **Keaslian**

Apabila sebuah perusahaan sudah mengetahui siapa mereka dan tujuan mereka, maka proses perancangan *brand identity* akan dimulai dari *position* dan *strength*. *Brand expression* harus dapat merepresentasikan keunikan, misi, sejarah, budaya, *value*, dan *personality* dari sebuah perusahaan.

8. **Koherensi**

Setiap konsumen mempunyai pengalaman tentang setiap merek. Merek harus dianggap familiar oleh konsumen. Koherensi adalah kualitas yang meyakinkan semua aspek terasa tepat bagi konsumen dalam memilih sebuah merek.

9. *Value*

Mempunyai andil di masyarakat, sadar akan lingkungan sekitar, dan mendapatkan profit adalah hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

2.2.5.2. *Brand Identity Elements*

Menurut Alina Wheeler (2009, hlm. 50) berikut adalah elemen dari *brand identity*:

1. *Brandmarks*

Synonym dari *trademark*, simbol, mark, logo atau *identity*. Proses dalam membuat *brandmarks* adalah dengan memeriksa semua solusi yang tersedia, didasari oleh aspirasi dan fungsi dari setiap solusi. Penulis akan menentukan pendekatan terbaik yang dibutuhkan perusahaan dalam membuat *brandmarks*.

Brandmarks harus memiliki kesinambungan dengan *logotype* dan *tag line*. Kesinambungan ini dinamakan *signature*.

2. *Sequence of Cognition*

Menurut Wheeler (2009, hlm.50) *brand awareness* dan rekognisi difasilitasi dengan identitas visual yang mudah diingat dan mudah dikenali. Identitas visual menimbulkan persepsi dan asosiasi dari sebuah merek. Urutan proses penerimaan dibenak audiens adalah:

a. *Shape*

Bentuk dasar dari logo yang paling mudah diidentifikasi.

b. Warna

Warna memunculkan emosi dan asosiasi, sehingga harus mengkomodir brand awareness dari sebuah merek.

c. Form

Konten lain yang terdapat pada logo tersebut

3. *Look and Feel*

Apa yang dilihat dan dirasa adalah bahasa visual yang membuat merek langsung dikenal. Apa yang dapat dilihat didukung oleh warna, skala, proporsi, *image*, tipografi, dan komposisi (Miller, dalam Wheeler, 2009, hlm. 65). Sementara apa yang dirasa didukung oleh pengalaman dan emosi yang membuat keseluruhan program berkesenimbangan, tapi juga dapat dibedakan satu dengan lainnya. Keseluruhan elemen dari bahasa visual ini harus didesain untuk memperkuat brand strategi.

2.2.6. Merancang *Brand Identity*

2.2.6.1. *Brand Brief*

Brief adalah hasil dari kolaborasi proses berpikir dan persetujuan dengan atribut merek dan *positioning* dari merek. Menurut Bjornson dalam Wheeler (2009, hlm. 120) *brand brief* membantu dalam memilih persepsi fundamental dalam merek. Komponen *brand brief* adalah sebagai berikut:

- Visi dan misi
- *Big Idea* atau esensi merek

- Atribut merek yang memberikan karakteristik terhadap merek
- *Value proposition*
- *Key beliefs*
- Target audiens
- Kompetitor
- *Stakeholders*

2.2.6.2. Warna

Menurut Towey dalam Wheeler (2009, hlm. 128), warna digunakan untuk menciptakan emosi, menciptakan memori dan memberikan sensasi terhadap sebuah merek. Warna menstimulasi asosiasi sebuah merek dan menjadi pembeda antar satu merek dengan lainnya. Warna dalam *brand identity* digunakan untuk membangun *brand equity*, dan setiap warna memiliki konotasi pada budaya-budaya yang berbeda, sehingga dalam pemilihan warna harus dilakukan riset. Menurut Morioka (2004, hlm. 51), otak dan mata manusia dapat memproses warna ke dalam respon mental dan emosional. Maka, dapat disimpulkan bahwa warna mempunyai arti, yang biasanya merupakan persetujuan dari budaya tertentu. Menurut Morioka (2006, hlm. 26-29) arti warna pada konotasi negatif dan positif adalah:

- Merah: melambangkan gairah, kemarahan, peperangan, cinta, darah, energi, antusiasme, *excitement*, kekuatan, agresif, kejahatan.
- Kuning: melambangkan kebahagiaan, kecerdasan, masa muda, kecemburuan, ketakutan.
- Hijau: kesehatan, penyembuhan, sukses, kehidupan, pertumbuhan, uang, kesuburan, kemakmuran, iri, penyakit.

- Putih: kesempurnaan, kesucian, bersih, pernikahan, *simplicity*, kerapuhan, isolasi.
- Biru: pengetahuan, tenang, damai, sejuk, kesetiaan, keadilan, kecerdasan, depresi, dingin.
- Hitam: melambangkan ketakutan, berkonotasi negatif, kematian, ketakutan.
- Ungu: kesetiaan, imajinasi, kemewahan, imajinasi, inspirasi, kejahatan, kegilaan.
- Oranye: melambangkan kreatifitas, unik, energi, energi, stimulasi, keceriaan.
- Abu-abu: melambangkan kenetralan, ketidakjelasan, tidak berkomitmen.

Menurut Wheeler (2009, hlm. 130) terdapat hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui efektivitas dari strategi sebuah merek dalam memilih warna, yaitu:

1. Apakah warna tersebut dapat dibedakan dengan kompetitornya?
2. Apakah warna tersebut cocok untuk tipe bisnis ini?
3. Apa yang ingin disampaikan oleh warna tersebut?
4. Apakah warna tersebut mempunyai konotasi positif terhadap merek?
5. Apakah warna dapat diaplikasikan pada *background* putih? Dan *background* apa yang mungkin diaplikasikan terhadap warna ini?
6. Apakah warna ini sudah diuji di lingkungan dimana warna ini akan dipakai?

2.2.6.3. Tipografi

Tipografi adalah merancang dengan *type*. *Type* adalah istilah yang digunakan untuk *letterforms*, alfabet, angka dan tanda baca yang digunakan bersamaan untuk

menciptakan kata, kalimat dan *form* naratif. Istilah *typeface* digunakan untuk semua bentuk rancangan dari karakter yang sudah disebutkan sebelumnya (Poulin, 2011, hlm. 246). Tipografi harus mendukung *positioning* dari sebuah merek, dan dapat berkembang dengan zaman. (Wheeler, 2009, hlm. 132-133).

2.2.6.4. *Sound*

Menurut Kahn dalam Wheeler (2009, hlm. 134) merancang suara yang tepat dapat meningkatkan *experience* dari sebuah merek. Disebut juga *audio architecture*, yang merupakan integrasi dari musik, suara dan bunyi untuk menciptakan pengalaman diantara konsumen dan perusahaan. Contohnya adalah dengan *jingle*, yaitu pesan yang menarik yang disatukan dengan musik, yang akan melekat dibenak konsumen. Atau dengan multimedia *presentation*, seperti *video clip*, atau *sound effect* yang dipasang saat membuka situs web dari perusahaan ini. (Wheeler, 2009, hlm. 135).

2.2.6.5. *Trial Application*

Dalam perancangan ini, penting untuk memilih kelompok pengaplikasian merek untuk menguji keberhasilan dari konsep yang ada.



Gambar 2.17. Aplikasi Hasil Rancangan untuk Studio 360

(Sumber: *Designing Brand Identity*, 2009)

Contohnya adalah dengan membuat kartu nama, situs web, iklan, brosur, kop surat atau topi. Dalam menguji keberhasilan konsep yang ada, perlu diketahui apakah pengaplikasian sudah mengekspresikan koherensi dan konsistensi, dan apakah konsep ini dapat diterapkan baik di format-format media lain dan di internet (Wheeler, 2009, hlm. 138-139).

Setelah dirancang identitas baru, maka aplikasi akan diterapkan kepada: *stationery*, kartu nama, *forms*, *signature e-mail*, *signage*, *advertising*, situs web, *material marketing*, dan *directory listing* (Wheeler, 2009, hlm. 175).

2.2.6.6. *Signature*

Signature adalah kombinasi dari *brandmark* dan *logotype*, dapat pula dikombinasi dengan *tag line* ataupun tidak (Wheeler, 2009, 126).



Gambar 2.18. Contoh *Signature*

(Sumber: *Designing Brand Identity*, 2009)

2.2.7. Logo dan *Logotype*

Logo adalah simbol sebuah dari perusahaan, objek, publikasi, jasa atau gagasan.

Logo merupakan penyingkatan dari *Logotype* (Morioka, 2004, hlm. 16). Menurut

Alina Wheeler dalam *Designing Brand Identity* (2009, hlm.126) *logotype* adalah kata (atau beberapa kata) yang terdiri dari *font* yang dibuat lebih standar, dimodifikasi atau digambar ulang. Dalam sebuah logo, pesan yang ingin disampaikan harus bagian terpenting dari keseluruhan identitas sebuah brand. Logo yang cenderung lebih sukses adalah logo yang sederhana dan dinamis. Audiens melihat, mengidentifikasi dan mengingat logo lebih mudah apabila memiliki shape yang mudah dikenali, daripada sesuatu yang berbentuk abstrak (Morioka, 2004, hlm. 28-30). Dirancang dari atribut tiap *letterform* bisa jadi digambar ulang, dimodifikasi dan dimanipulasi dalam rangka merepresentasikan *personality* dan *positioning* dari sebuah perusahaan. Beberapa bentuk visual dari logo menurut Wheeler:

a. Wordmarks

Sebuah akronim, nama dari perusahaan yang dibuat menjadi atribut dari merek tersebut.

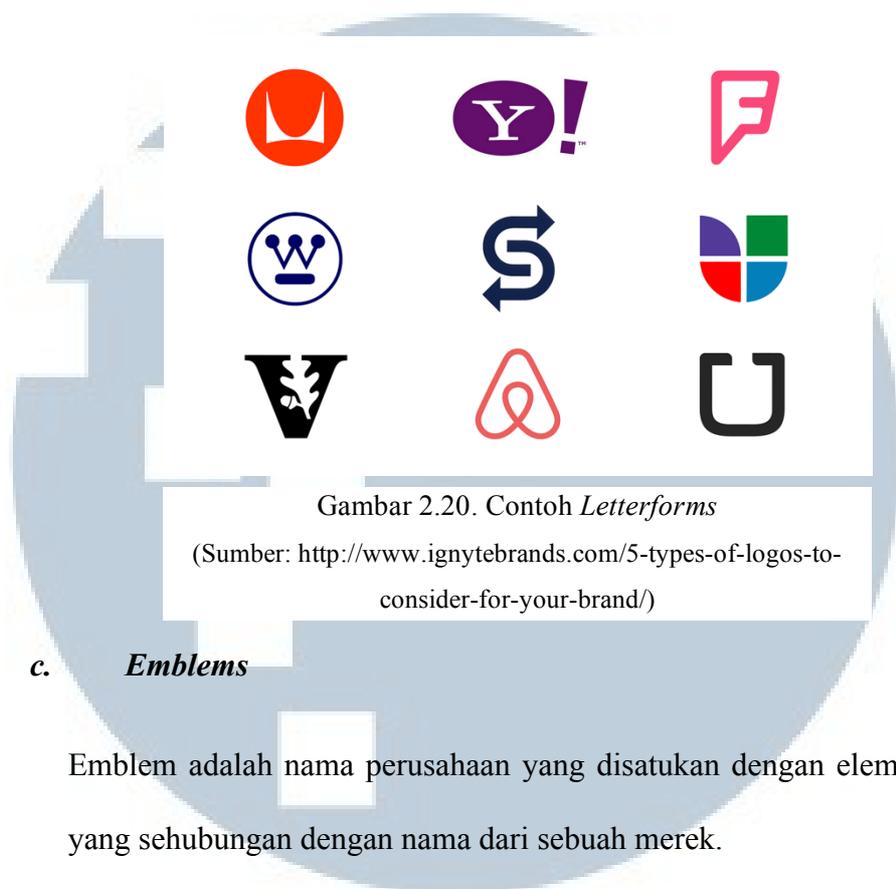


Gambar 2.19. *Wordmarks* IKEA

(Sumber: ikea.com)

b. Letterforms

Desain yang menggunakan satu atau lebih dari letterform yang signifikan dengan personality atau arti dari sebuah merek.



Gambar 2.20. Contoh *Letterforms*
 (Sumber: <http://www.ignitebrands.com/5-types-of-logos-to-consider-for-your-brand/>)

c. *Emblems*

Emblem adalah nama perusahaan yang disatukan dengan elemen gambar yang sehubungan dengan nama dari sebuah merek.



Gambar 2.21. Emblem TiVo
 (Sumber: *Designing Brand Identity*, 2009)

d. *Pictorial Marks*

Pictorial marks menggunakan gambar yang sudah dapat dikenali, yang kemudian menyinggung nama atau misi dari sebuah merek. Bentuknya bisa jadi simbol ataupun atribut dari merek yang sederhanakan dan dengan mudah dikenali.



Gambar 2.22. Contoh *Pictorial Marks*
(Sumber: <http://thirteen05.com/types-of-logos/>)

e. Abstrak atau simbolik

Abstract mark menggunakan *form visual* yang merepresentasikan atribut dari suatu merek, atau simbol yang merepresentasikan *big idea*.



Gambar 2.23. Contoh *Abstract Mark*
(Sumber: *Designing Brand Identity*, 2009)

2.2.7.1. Tipografi dalam Logo

Attitude, sejarah, dan budaya sebuah perusahaan akan direpresentasikan oleh *letterform* dari logo. Klasifikasi tipografi menurut Morioka (2004, hlm. 47) adalah sebagai berikut:

a. Humanist

Adalah huruf-huruf kaligrafi, seperti Centaur dan Verona.

b. *Old Style*

Bentuk lebih sederhana dari format kaligrafi, seperti Bembo, Garamond, Caslon.

c. *Transitional*

Bentuk yang disempurnakan proporsinya, seperti Baskerville, Bell, Fournier.

d. *Modern*

Jenis dengan kontras yang tinggi, seperti Bodoni, Modern, Walbaum.

e. *Slab Serif*

Berat, *square-ended*, seperti Rockwell, Memphis, Clarendon.

f. *Sans Serif*

Typeface tanpa *serif*, seperti Helvetica, Univers.

g. *Script*

Cursive, contohnya Palace Script, Young Baroque.

h. *Decorative*

Seperti Oakland, Isonom, Modula.

2.2.7.2. **Penggabungan Typeface**

Menurut Landa (2013) dalam menggabungkan *typeface* tipe display dengan *typeface* tipe teks terdapat aturan yang paling umum, yaitu dengan menggabungkan tidak lebih dari dua *typeface*. Contohnya untuk media cetak, menggabungkan sans serif untuk *display* dan serif untuk teks yang lebih mudah terbaca. Poin utamanya adalah untuk menggabungkan dua *typeface* yang kontras, untuk menjadi pembeda. Pilih *typeface* yang kontras, namun tetap pada proporsi atau konfigurasi yang

similar. Memilih *typeface* yang kontras artinya menggabungkan *typeface* yang dipilih berdasarkan klasifikasi struktur yang berbeda. Yang perlu dipertimbangkan dalam hal ini adalah bagaimana kedua proporsi dari *typeface* menghasilkan harmoni. Kedua, pertimbangkan konfigurasi yang similar. Sebagai contoh, pilih dua *typeface* yang mempunyai dasar bentuk persegi, atau oval (hlm. 55).

1. Complementary Typeface

Dalam menggabungkan *typeface* komplementer, pilih *typeface* yang kontras antara keduanya, namun secara *x-height* tetap sama. Contohnya, untuk display dipilih *typeface* yang cenderung seperti tulisan tangan, yang digabungkan dengan *industrial typeface*, dengan *x-height* yang sama. (hlm. 55)

2. Typefaces with Different Typographic Textures

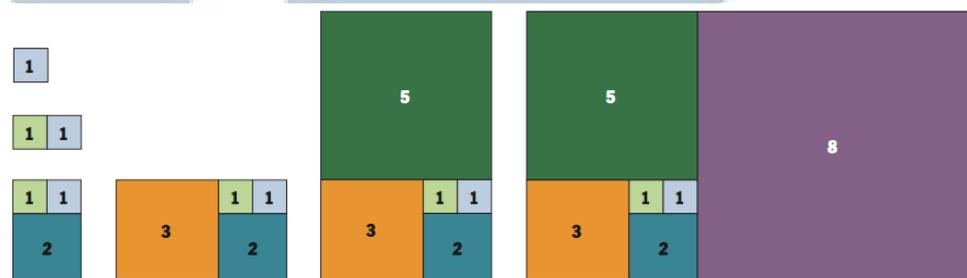
Tekstur dalam tipografi atau disebut juga dengan warna dalam tipografi mengarah kepada keseluruhan dari tipe teks dalam jumlah besar. Tekstur pada tipografi dipengaruhi oleh *spacing* antar huruf, kata dan baris; karakteristik dari *typeface*, kontras antara huruf italic, tegak, tebal, tipis, dan variasi lain dari *typeface*, kolom dan *alignment*.

2.2.7.3. Proporsi dan Grid pada Logo

Proporsi menurut Landa (2013) adalah ukuran komparatif yang berhubungan satu dengan lainnya. Proporsi adalah pengaturan dengan estetika yang memiliki harmoni satu dengan keseluruhannya. Konsiderasi dalam proporsi adalah kunci dalam menciptakan format yang tepat (hlm. 171).

a. Fibonacci Numbers

Fibonacci Numbers adalah *numerical sequence* yang digunakan sebagai penghitungan dalam mengkonstruksi sebuah proporsi. Nama Fibonacci di dapat dari seorang Ahli Matematika dari Itali. Leonardo of Pisa, yang juga dikenal dengan Fibonacci. Mereka menemukan *numerical sequence* dimana setiap subsekuensnya adalah hasil tambah dari angka sebelumnya. Contoh: $1 + 1 = 2$, $1 + 2 = 3$, $2 + 3 = 5$, $3 + 5 = 8$, dan seterusnya. Sehingga mempunyai serial angka yaitu 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, dan seterusnya (hlm. 171). Berikut adalah serial angka Fibonacci yang diubah menjadi Fibonacci Squares.



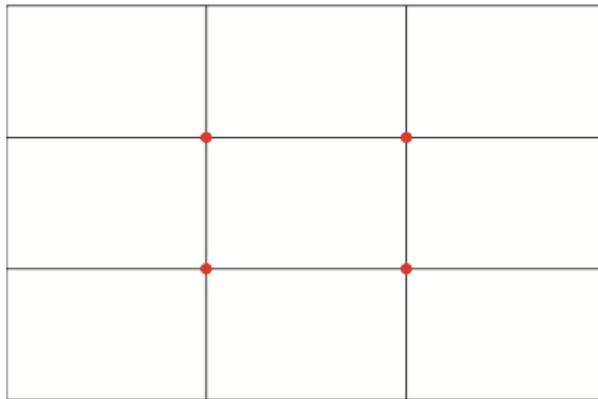
Gambar 2.24. Fibobacci Squares
(Sumber: *Graphic Design Solutions*, 2013)

b. The Golden Ratio

Golden Ratio biasa diartikan dengan phi, huruf Yunani yang mengarah kepada bentuk-bentuk geometrik. Secara matematis, *golden ratio* dirumuskan dengan $(a + b)/a = a/b = 1.618$. *Golden ratio* juga mengarah kepada angka emas, proporsi yang tepat. Sebuah persegi yang rasionya adalah sama dengan lebar yang ditentukan pada golden rasio, adalah *golden rectangle* (persegi dengan rasio emas) (hlm. 172).

c. *Rule of Third*

Rule of Third adalah teknik komposisi yang asimetris yang biasa digunakan oleh pelukis, fotografer dan desainer untuk memberikan keseimbangan dan ketertarikan visual (hlm. 173).

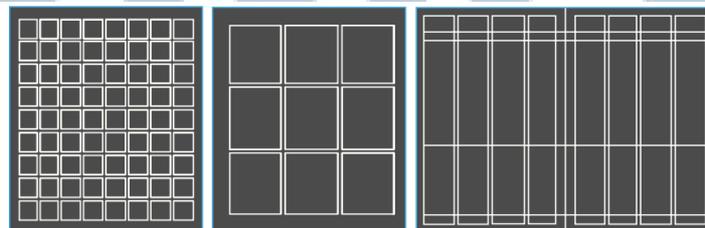


Gambar 2.25. *Rule of Third*

(Sumber: *Graphic Design Solutions*, 2013)

d. *Modularity*

Pada desain grafis, *modularity* adalah prinsip struktural yang membagi format kedalam format yang lebih kecil dan lebih mudah untuk diatur. Modul adalah unit yang tetap, yang dikombinasikan dengan format lainnya yang lebih besar sebagai fondasi dari struktur.



Gambar 2.26. *Modular Grid*

(Sumber: *Graphic Design Solutions*, 2013)

Contohnya, sebuah unit pada sebuah kertas adalah modul, *pixel* pada gambar digital adalah modul, sebuah persegi pada sistem *grid* adalah modul (hlm. 173).

2.2.7.4. **Warna dalam Logo**

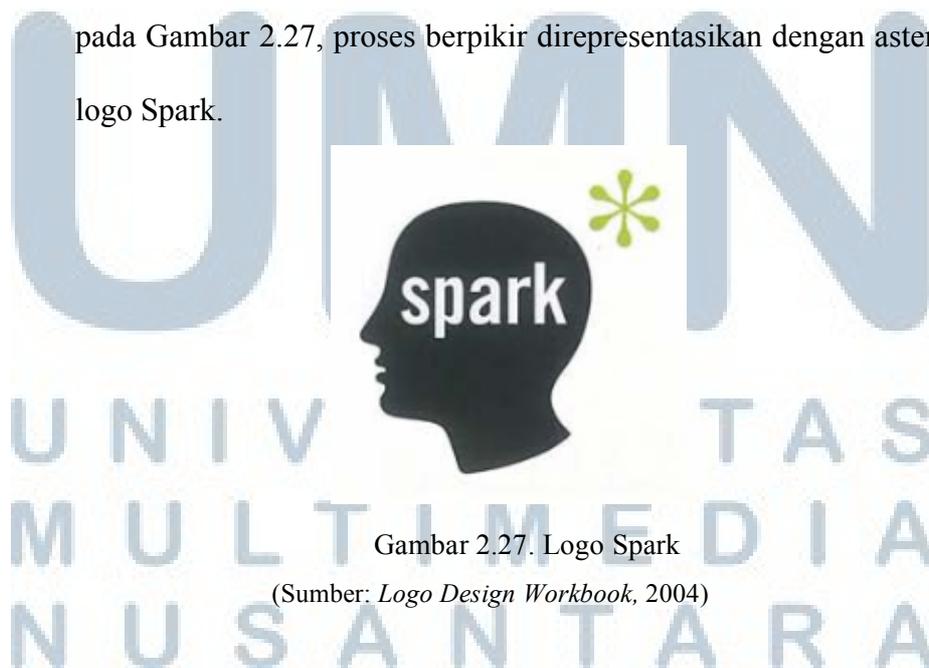
Terdapat koneksi emosional pada tiap warna yang dipilih. Warna ini juga menjadi *tone* dari suatu perusahaan, sehingga kemampuan untuk “memiliki” sebuah warna adalah salah satu prioritas utama dalam memilih warna untuk logo.

2.2.7.5. **Image/Iconography**

Ikonografi dalam logo dapat dengan mudah menyampaikan informasi, dan merupakan eksekusi dari *tone* dan meaning. Tipe-tipe dari *icon* menurut Morioka (2009, hlm. 56) adalah sebagai berikut:

a. Diagrammatic

Ikon yang sederhana dan merepresentasikan dari sebuah subjek. Seperti pada Gambar 2.27, proses berpikir direpresentasikan dengan asterisk pada logo Spark.



Gambar 2.27. Logo Spark

(Sumber: *Logo Design Workbook*, 2004)

b. Metaphoric

Ikon yang didasari dari relasi konseptual. Pada Gambar 2.28, topi dijadikan representasi untuk nilai kepercayaan, kejujuran dan *old-fashioned*.



Gambar 2.28. Logo Talent
(Sumber: *Logo Design Workbook*, 2004)

c. Simbolik

Simbolik adalah ikon abstrak yang tidak mempunyai hubungan jelas antar subjek, dan dipadukan dengan nama perusahaan.

2.2.7.6. Bentuk dalam Logo

Logo yang baik akan mengembangkan bentuk yang mudah diingat. Bentuk dapat didasari dari lingkaran, segitiga atau persegi. Namun, diluar bentuk-bentuk tersebut, bentuk pada logo dapat dikompromikan seperti pada gambar 2.18 (Morioka, 2009, hlm. 58).



Gambar 2.29. Contoh Bentuk Pada Logo
(Sumber: *Logo Design Workbook*, 2004)

2.2.8. Perancangan *Touchpoints*

Menurut Alina Wheeler (2009) perancangan *touchpoints* diawali dengan pengujian final dari signature yang sudah dirancang kepada beberapa ukuran dan media, pemiliha *typeface*, *color palettes* dan elemen visual sekunder akan dilakukan dalam perancangan *touchpoints* ini (hlm.142).

2.2.8.1. *Creative Brief*

Berisi tujuan dari perusahaan, cara komunikasi dari seluruh elemen *brand identity*, *mind map* dan SWOT, *positioning*, protokol, dokumentasi, dan *benchmark*. Tujuannya adalah untuk menciptakan bahasa visual yang universal mengenai merek, merepresentasikan *brand personality*, dan merancang seluruh sistem yang diaplikasikan ke seluruh media, serta membedakan satu merek dengan kompetitornya (hlm. 143).

2.2.8.2. *Trademark Process*

Hampir semua aspek yang membedakan sebuah merek dari kompetitornya dapat dikategorikan sebagai *trademark*. Nama, simbol, *logotype*, *tagline*, slogan, *packaging* dan desain produk, warna dan suara, semua adalah brand identity aset yang dapat diregistrasikan untuk hak kepemilikan merek. (hlm. 144)

2.2.8.4. Situs Web

Dalam perancangan situs web, terdapat beberapa dasar perancangan, diantaranya adalah menegaskan tujuan dari dirancangnya situs tersebut, dan memastikan konten jelas dan menyampaikan pesan dengan baik (hlm. 152).

2.2.8.5. *Signage*

Signage berfungsi sebagai identifikasi, informasi dan *advertising*. *Signage* yang efektif dan sistem *wayfinding* yang cerdas mendukung pembangunan experience disebuah destinasi. *Signage* harus mempunyai legibilitas yang dipengaruhi oleh jarak pandang, kecepatan audiens melewati lokasi, cahaya, warna dan kontras, visibilitas, durabilitas dan *positioning* dalam proses perancangannya (hlm. 156).

2.2.8.6. *Favicons*

Favicons adalah ikon berukuran 16 x 16 *pixel* yang pada *adress bar*. Identitas visual ini dibuat dengan resolusi rendah, namun dapat langsung dikenali (hlm. 154).



Gambar 2.30. Contoh *Favicon*
(Sumber: *Designing Brand Identity*, 2009)

2.2.8.7. *Advertising*

Advertising adalah *influence*, informasi, persuasi, komunikasi dan dramatisasi. Hal ini juga meliputi seni dan sains untuk membuat hubungan antara konsumen dan produk.

2.2.9. *Brand book*

Brand book bertujuan untuk menginspirasi, mengedukasi dan membangun *brand awareness*. Visi dari sebuah perusahaan dan arti dari sebuah merek harus dikomunikasikan secara personal dan mudah diakses (Wheeler, 2009, hlm. 182).

2.2.9.1. **Konten Standar *Brand Book***

Misi dan *value*, penjelasan singkat tentang merek, *what they stand for*, aturan dalam *brand identity*, dan bagaimana menggunakan *guidelines*.

- **Elemen *brand identity***

Brandmark, logotype, signature, tagline, dan cara penggunaan elemen.

- **Warna**

Sistem *brand color*, sistem warna pendukung, opsi warna pada *signature*, penggunaan warna yang salah.

- ***Signature***

Corporate signature, variasi signature, penggunaan signature yang salah, signature dengan tagline, clearspace, ukuran signature.

- **Tipografi**

Typeface family, typeface pendukung.

- ***Internasional business papers***

Kop surat A4, amplop A4, kartu nama.

- **Media digital**

Situs web, *interface*, konten, warna, *typeface*, gambar dan suara.

- **Material marketing**

Voice dan *tone*, gambar, elemen *signature*, folder, sistem brosur, *newsletter*, poster, kartu pos.

- **Advertising**

Signature dalam periklanan, *tagline*, cara menempatkan *signature* pada iklan, tipografi.

- **Presentasi dan proposal**

Cover horizontal dan vertikal, *template* PowerPoint dan gambar pada PowerPoint.

- **Signage**

Signage internal dan eksternal, warna, tipografi, material dan *finishing*.

- **Ephemera**

Topi, pulpen, payung, *pin*, gelas.

- **Image Library**

Fotografi.

2.2.10. Proses Perancangan *Brand Identity*

1. *Conducting Research*

Penulis akan menegaskan visi, strategi, tujuan dan *value* dari Kampung Kreatif Dago Pojok (KKDP), berikut kegiatan promosi yang sudah dilakukan.

2. *Clarifying Strategy*

Akan dilakukan penyempitan terhadap fokus objek penelitian. Lalu akan dibuat brand brief, dan penamaan dari merek ini.

3. *Designing Identity*

Akan dilakukan perancangan *logotype* dan *signature*, penentuan warna, tipografi, suara dan gerakan.

4. *Creating Touchpoints*

Akan dibuat *trademark*, kop surat, kartu nama, situs web, *favicons*, *signage*, *advertising*, *environments*, dan seragam.

5. *Managing Assets*

Mengubah dan melansir serta mempublikasikan *brand identity*, pembuatan *brand book* berisi standar-standar yang harus dipatuhi dan *guidelines*, dan *branding tools online*.

2.3. Teori *Consumer Behavior*

Menurut Thurow dalam Yuswohady (2015, hlm. 7) kelas menengah adalah masyarakat yang memiliki *income* dalam rentang antara 75% - 125% dari median pendapatan perkapita. Terdapat 8 wajah kelas menengah, yaitu:

1. *Expert*

Kebanyakan adalah profesional dari berbagai bidang, sibuk menekuni bidang profesinya, sehingga hidupnya cenderung monoton dan tidak memiliki cukup waktu untuk berwisata.

2. *Climber*

Biasanya pegawai pabrik, *salesman*, supervisor dan sebagainya yang berusaha menaikkan status ekonominya. Umumnya adalah masyarakat yang masih mengawali karir, dan masih sering berpindah kerja, dan cenderung tidak memiliki waktu untuk berwisata.

3. *Aspirator*

Cenderung puas dengan kondisi ekonominya. *Opend minded*, sudah mengadopsi nilai-nilai universal.

4. *Performer*

Kalangan profesional yang berambisi untuk membangun potensi diri. Selalu *update* informasi, mengadopsi teknologi dan terus mengembangkan diri.

5. *Trendsetter*

Memiliki daya beli cukup tinggi, karena lebih mampu mereka ingin menjadi panutan dan pusat perhatian dalam gaya hidup. Aktif berkoneksi dilingkungan teman-temannya dengan sosial media, dan cenderung narsistik.

6. *Follower*

Umumnya adalah kalangan SMA dan kuliah, yang membutuhkan panutan karena masih mencari jati diri, belum mempunyai banyak pengalaman dan wawasan masih terbatas.

7. *Settler*

Memiliki keamanan hidup, tidak memiliki keresahan dari sisi ekonomis. Namun umumnya bukan masyarakat berpendidikan tinggi.

8. *Flow-er*

Cenderung tidak puas dengan tingkat kehidupan ekonominya saat ini, dan tidak tahu bagaimana cara mengubahnya. Pendidikan terbatas dan tidak mengerti dengan perubahan yang terjadi.

2.3.1. Trendsetter

Segmentasi Trendsetter adalah masyarakat yang sudah mempunyai daya beli tinggi. Cenderung narsis, sangat mementingkan citra dan eksistensi, dan menunjukkan gaya hidupnya dengan selalu aktif di sosial media. Trendsetter selalu ingin mencari sesuatu yang baru, cenderung tidak ingin mengikuti orang lain, melainkan menjadi yang pertama dan contoh bagi orang lain, dan dapat mempengaruhi orang satu komunitasnya.

2.3.2. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler & Armstrong (2014, hlm. 216) dengan segmentasi pasar, sebuah perusahaan dapat membagi segmen kedalam lingkup yang lebih kecil sehingga dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif, dan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan pasar. Terdapat tiga variabel dalam penentuan segmentasi pasar, yaitu geografis, yang membedakan konsumen dari domisili dan region tempat tinggal. Kedua, variabel demografis yang membedakan konsumen dari umur, siklus hidup, jenis kelamin, status ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Ketiga, psikografis, yaitu pembagian segmen pasar dengan variabel kelas sosial, gaya hidup dan personality. Terakhir, behavioral, yaitu segmentasi dengan variabel kebiasaan, tingkat kesetiaan akan suatu produk.

2.3.3. Targeting

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, sebuah perusahaan harus menentukan apa dan seberapa banyak segmentasi yang akan ditargetkan. Target market berisikan *set of buyers* yang mempunyai kebutuhan yang sama

atau karakteristik yang sesuai dengan segmentasi yang ingin dilayani oleh sebuah perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 225)

2.3.4. Deferensiasi dan *Positioning*

Sebuah perusahaan harus menentukan nilai dari *positioning*, yang akan menjadi pembeda satu perusahaan dengan lainnya. *Positioning* dari sebuah perusahaan ditentukan oleh konsumen lewat atribut dari perusahaan. Dalam menyederhanakan proses ‘membeli’ konsumen mengatur produk, jasa dan perusahaan kedalam beberapa kategori dan position didalam benak konsumen. *Position* dari sebuah produk adalah gabungan dari persepsi, impresi, dan perasaan yang dimiliki konsumen untuk membandingkan produk satu dengan lainnya (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 232).

2.4. Pariwisata

Pariwisata dalam Bab I Pasal 1 UUD Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut McKercher dan du Cros (2002) pertumbuhan pariwisata budaya dipengaruhi oleh munculnya apresiasi dalam kebutuhan untuk menjaga dan mengkonservasi aset budaya. Pariwisata bisa dilihat dari kebutuhan wisatanya, yang memberikan keuntungan dalam hal politik dan ekonomi, untuk memperluas kegiatan konservasi. Namun pada sisi lain, apabila tingkat kunjungan menjadi tinggi, bisa jadi hal ini memicu ancaman bagi integritas asset (hlm. 68). Pariwisata budaya terdiri dari 4 elemen, yaitu:

a. Pariwisata

Pariwisata budaya merupakan bentuk dari pariwisata itu sendiri, bukan merupakan pengelolaan budaya. Pengunjung datang dari luar wilayah setempat untuk mencari kesenangan, walaupun hanya mengetahui sedikit tentang aset yang dikunjungi.

b. Penggunaan Aset Budaya

Aset budaya adalah yang meliputi pemandangan, tempat bersejarah, situs, pengetahuan dan pengalaman hidup

c. Konsumsi pengalaman wisata dan produk

wisatawan menginginkan pengalaman dari budaya-budaya tersebut yang bervariasi. Untuk memfasilitasi hal ini, aset budaya harus dikonversi menjadi produk wisata budaya. Proses konversi ini merupakan salahsatu cara dalam pengembangan dan pengelolaan yang berkelanjutan.

d. Wisatawan

Wisatawan budaya termotivasi untuk berwisata dengan tujuan pembelajaran, atau mencari pengalaman, atau eksplorasi diri. Atau hanya sekedar ingin mengetahui, atau hanya bagian dari perjalanan.

2.4.1. Pariwisata Perkotaan Kreatif

Menurut Peraturan Daerah Kota Bandung No. 01 Tahun 2013, Pariwisata perkotaan kreatif adalah pariwisata yang memanfaatkan potensi perkotaan, baik sumber daya

alam dan binaan, maupun budaya masyarakat sebagai daya tarik wisata yang mampu mengembangkan potensi kreatif masyarakat dan wisatawan.

2.4.2. Pariwisata Kota Bandung

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pariwisata di kota Bandung terdiri dari berbagai usaha pariwisata, seperti gedung bersejarah, museum dan lain sebagainya. Selain itu hal ini didukung oleh restoran, rumah makan dan cafe (Kota Bandung Dalam Angka, 2016, hlm. 193).

