

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Landa (2014) mengatakan dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*” bahwa desain grafis merupakan cara menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat melalui visual yang sudah diolah elemen visualnya (hlm. 2).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014), elemen desain digunakan untuk membentuk sebuah visual dan juga dapat dieksplorasi. Elemen desain biasanya berbentuk dua dimensi (hlm. 19).

Berikut merupakan jenis dari elemen visual:

##### 2.1.1.1 Garis

Garis dapat terbentuk karena kumpulan dari titik-titik. Garis dapat digambar menggunakan pensil, kuas, perangkat lunak, ataupun benda yang dapat menciptakan goresan.



Gambar 2.1 Garis pada Logo

(<https://www.pixelldesign.com/wp-content/uploads/garis-logo.jpg>)

Garis memiliki banyak fungsi sebagai komposisi dan untuk berkomunikasi. Jenis-jenis dari garis adalah *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of vision* (hlm. 19).

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah garis yang tertutup. Bentuk biasanya adalah permukaan dua dimensi yang dapat terbentuk dari garis, warna, maupun tekstur.



Gambar 2.2 Bentuk pada Logo

(<https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/2LDXhWbsWQ3VWreWPsrhn.jpg>)

Bentuk dapat diukur dengan tinggi dan lebar. Bentuk dasar dari sebuah bentuk adalah kotak, segitiga, dan lingkaran. Bentuk yang memiliki volume adalah kubus, piramida, dan bulat (hlm. 20).

### 2.1.1.3 Warna

Landa (2014), mengatakan bahwa warna yang terlihat dalam sehari-hari merupakan cahaya yang terpantul oleh bidang dan terfleksikan oleh mata. Elemen dari warna dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu, *Hue*, *Value*, dan *Saturation*.

*Hue* adalah nama dari sebuah warna seperti, merah atau hijau, biru atau jingga. *Hue* terbagi dua jenis yaitu *the warm colors* seperti merah,

jingga dan kuning dan *the cold colors* seperti biru, hijau dan ungu. *Value* merupakan tingkat dari terang atau gelap dari sebuah warna, seperti biru terang atau merah gelap. *Shade, tone, dan tint* merupakan aspek yang berbeda dari *value*. *Saturation* adalah cerah atau kusamnya dari sebuah warna seperti, merah cerah atau merah kusam, biru cerah atau biru kusam. *Chroma* dan *intensity* merupakan sinonim untuk *saturation* (hlm. 23).

Menurut Morton (1997), warna dapat merepresentasikan sebuah situasi di negara satu dengan negara lainnya berbeda meskipun menggunakan warna yang sama. Setiap warna memiliki simbol-simbol yang berbeda, seperti:

1. Warna merah merupakan simbol dari kehangatan, kekuatan, gairah, cinta, dan energi. Pada beberapa negara warna merah diasosiasikan sebagai simbol dari Natal dan juga digunakan dalam beberapa acara penting dalam kebudayaan Cina dan Jepang.
2. Warna ungu dapat mempresentasikan kekuatan magis, misteri, kreativitas, imajinasi, kekerasan, sensitif, warna kerajaan di Roma, dan simbol kedukaan di beberapa negara bagian barat.
3. Warna biru dapat melambangkan teknologi, dingin, maskulin, konserfatif, bersih, despresi, terpercaya, keabadian di Cina, dan kekudusan di Ibrani.
4. Warna hijau merupakan simbol dari alam, pertumbuhan, kesuburan, kesegaran, muda, sehat, dan harapan.
5. Warna kuning dapat mempresentasikan keceriaan, cahaya, spiritual, optimis, egois, kebohongan, simbol kaisar di Cina, dan suci di agama Hindu.

6. Warna jingga secara psikologi melambangkan energik, kehangatan, dan semangat.
7. Warna coklat dapat mempresentasikan alam, kenyamanan, keramahan, dan kebosanan.
8. Psikologi warna hitam adalah kekuatan, elegan, seksual, kematian, kekosongan, depresi
9. Warna putih digunakan untuk simbol ketulusan, bersih, kepolosan, baru, steril, spiritual, kudus, dan juga dapat digunakan sebagai simbol menyerah.
10. Warna abu-abu digunakan untuk simbol futuristik, intelektual, teknologi, rasa aman, dingin, dan sedih.

### **2.1.2 Tipografi**

Landa (2014), mengatakan bahwa *font* merupakan file digital yang terdiri dari karakter-karakter yang lengkap dari jenis huruf tertentu dan tersedia dalam semua ukuran. Huruf yang digunakan dalam layar dapat menggunakan satuan ukuran berupa poin, piksel, dan persenrase (hlm. 44).

### 2.1.2.1 Anatomi Huruf

Menurut Lupton (2009), terdapat enam anatomi dari huruf, yaitu:



Gambar 2.3 Anatomi Huruf  
(Lupton, 2009)

1. *Baseline*

Berguna sebagai patokan tepi garis untuk semua huruf sehingga serlaras dengan huruf yang lainnya.

2. *Cap Height*

Jarak dari *baseline* sampai atas dari huruf kapital.

3. *X-height*

Beberapa huruf kecil yang memiliki tinggi yang lebih sehingga menggunakan “x” sebagai patokan tinggi tambahan.

4. *Ascender Height*

Tinggi dari elemen huruf yang melebihi *cap height*.

5. *Descender Height*

Tambahan panjang dari huruf yang dapat mempengaruhi visual huruf secara keseluruhan.

6. *Overhang*

Huruf yang memiliki bagian bawah goresannya sedikit menggantung.

### 2.1.2.2 Klasifikasi Huruf

Menurut Landa (2014), tipografi dijadikan beberapa klasifikasi berdasarkan gaya dan sejarahnya, seperti berikut:

1. *Old Style* atau *Humanist*

Salah satu huruf jenis Romawi yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Ciri khasnya adalah dengan menggunakan kait pada sudut goresan. *Caslon*, *Garamond*, *Hoefler Text*, dan *Times New Roman* merupakan contoh dari *old style*.

2. *Transitional*

Merupakan jenis huruf yang menggunakan kait. Jenis huruf ini mulai digunakan pada abad ke-18 pada saat transisi *old style* ke *modern*, seperti *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

3. *Modern*

Mulai digunakan pada awal abad ke-19. Konstruksi dari jenis hurufnya terlihat kontras antara goresan-goresannya karena mempunyai goresan yang tebal-tipis seperti *Bodoni*, *Didot*, dan *Walbaum*.

4. *Slab Serif*

Ciri khasnya adalah mempunyai huruf yang cenderung tebal seperti *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*. Jenis huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19.

5. *Sans Serif*

Ciri khasnya adalah tidak mempunyai kait pada goresannya seperti *Futura*, *Helvetica*, *Univers*, *Grotesque*, dan *Franklin Gothic*.

#### 6. *Blackletter*

Jenis huruf ini sering disebut juga dengan *Gothic*. Ciri khasnya adalah menggunakan goresan yang tebal dan menggunakan sedikit lengkung seperti *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.

#### 7. *Script*

Jenis huruf ini mirip dengan tulisan tangan, sehingga biasanya berbentuk tegak bersambung, seperti *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.

#### 8. *Display*

Biasanya digunakan untuk keperluan desain yang memerlukan ukuran huruf yang besar, seperti untuk judul. Bentuknya biasanya lebih rumit dan terdapat dekorasinya.

### **2.1.2.3 Kombinasi Huruf**

Lupton (2009), menggabungkan tipografi dengan mempertimbangkan elemen warna, rasa, dan tekstur agar terlihat kontras. Kombinasi yang kontras dapat dicapai dengan menggunakan jenis gaya yang berbeda, terang dan gelap, dan campuran tekstur yang berbeda. Dalam mengkombinasi huruf biasanya menyesuaikan *x-height* agar terlihat selaras (hlm. 54).

### **2.1.3 Prinsip Desain**

Menurut Landa (2014), dalam menerapkan elemen desain pada dasarnya desainer harus menggunakan prinsip desain untuk setiap komunikasi visual karena prinsip-prinsip desain saling bergantung satu sama lain.

#### **2.1.3.1 Format**

Format adalah batas yang sudah ditentukan dalam sebuah bidang sebuah karya seperti, bidang selebar kertas, layar *handphone*, *billboard*, dan lain-

lain. Tata letak dalam setiap bidang tentu berbeda, seperti pengaplikasian format pada poster dan pada sampul CD tentu berbeda sehingga seorang desainer harus mempunyai kemampuan untuk mengatur komposisi elemen desain pada berbagai bidang.

### **2.1.3.2 Balance (Keseimbangan)**

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip yang datang secara intuitif kepada seorang desainer jika seorang desainer mulai menata sebuah desain. Keseimbangan adalah stabilitas yang diciptakan penempatan tata letak pada visual pada setiap sisi sumbu pusat serta berat yang merata di antara semua komposisi yang digunakan. Saat sebuah desain seimbang maka akan menghasilkan keharmonisan dalam sebuah visual. Ketidakseimbangan komposisi dalam sebuah visual akan mengganggu kestabilan sebuah visual.

Dalam desain dua dimensi, berat visual dipengaruhi oleh jumlah dari interaksi visual, signifikansi, atau tekanan pada sebuah elemen yang dibaca dalam sebuah komposisi. Setiap elemen dalam komposisi membawa interpretasi dari penekanan, kekuatan atau berat. Selain itu, ada tiga jenis keseimbangan yaitu simetris, asimetris, dan *radial*.



Gambar 2.4 Keseimbangan Simetris  
(Landa, 2014)

Visual yang memiliki keseimbangan simetris adalah visual yang memiliki bobot yang sama dan juga memiliki refleksi yang sama saat sebuah sumbu vertikal membagi dua benda atau visual tersebut.



Gambar 2.5 Gambar Keseimbangan Asimetris  
(Landa, 2014)

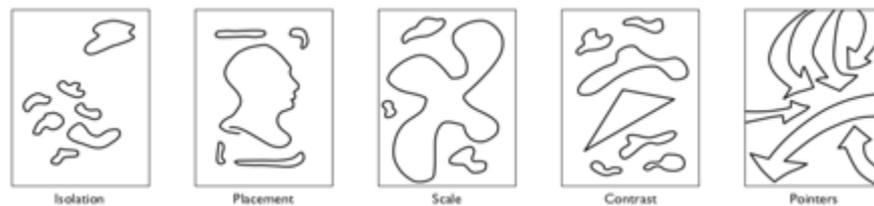
Keseimbangan asimetris adalah ketika visual tidak memiliki bobot dan tidak mencerminkan refleksi yang sama ketika terdapat sumbu yang memotong visual tersebut. Keseimbangan asimetris dapat diwujudkan dengan memperhatikan letak, berat elemen, ukuran, *value*, bentuk, warna, dan tekstur. Keseimbangan radial dapat dicapai dengan melakukan kombinasi secara horizontal dan secara vertikal sehingga terdapat satu titik pusat yang berada ditengah desain (hlm. 31-33).



Gambar 2.6 Keseimbangan Radial  
(Landa, 2014)

### 2.1.3.3 Visual Hierarchy

*Visual hierarchy* bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi dan untuk mengatur informasi. *Visual hierarchy* berguna untuk mengatur elemen grafis sesuai dengan penekanannya. Penekanan pengaturan elemen-elemen visual diatur sesuai dengan kebutuhannya, sehingga akan terlihat beberapa elemen desain yang lebih dominan. Pada dasarnya hal ini bertujuan untuk menentukan elemen mana yang akan dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya.



Gambar 2.7 Jenis Penekanan Visual  
(Landa, 2014)

Penekanan dalam visual atau desain dilakukan untuk menciptakan hirarki visual. Jenis-jenis dari penekanan visual adalah penekanan dengan isolasi, penekanan dengan penempatan, penekanan dengan ukuran, penekanan dengan kontras, dan melalui arah panah (hlm. 33-35).

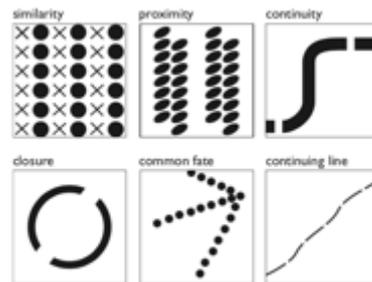
### 2.1.3.4 Rhythm

Sebuah pengulangan yang kuat dan konsisten dalam sebuah desain grafis, sebuah pola dari elemen-elemen dapat membentuk sebuah irama yang menyebabkan mata dari pembaca akan bergerak mengelilingi sebuah halaman. Irama visual yang kuat akan membantu membuat stabilitas. Faktor-faktor yang dapat berkontribusi dalam membangun sebuah irama

ada lima yaitu, warna, tekstur, *figure and ground*, penekanan, dan keseimbangan (hlm. 35).

### 2.1.3.5 Unity

*Layout* yang ideal dapat dilihat sebagai komposisi dari elemen grafis yang utuh dan tidak dapat dideskripsikan jika hanya sebagian. Kesatuan berhubungan dengan hukum *gestalt*. Hukum *gestalt* menekankan persepsi dari bentuk yang utuh sehingga mempengaruhi kestuan dalam sebuah komposisi. Hukum *gestalt* terdiri dari *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.8 Hukum *Gestalt*

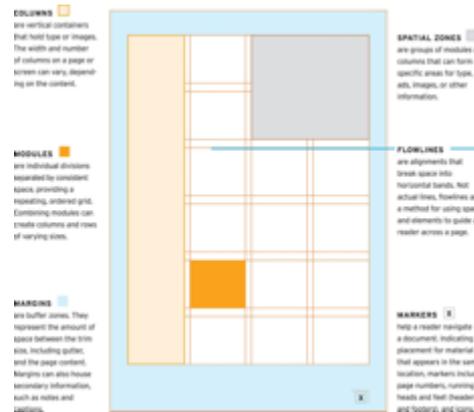
(Landa, 2014)

*Similarity* merupakan elemen-elemen yang memiliki kesamaan, elemen-elemen yang tidak memiliki kesamaan satu sama lain harus dipisahkan, *proximity* adalah situasi dimana elemen-elemen yang berdekatan terlihat satu kelompok, *continuity* merupakan visual yang saling terhubung dan biasanya menciptakan kesan seperti bergerak, *closure* terjadi saat otak dapat memproses gabungan dari elemen menjadi bentuk yang baru, *common fate* merupakan elemen-elemen yang dianggap berkelompok

dan bergerak ke arah yang sama, dan *continuing line* saat suatu garis putus-putus tetap terlihat bersambung (hlm. 36)

### 2.1.4 Layout

Menurut Tondreau (2019), *layout* membantu mengatur jarak dan menyusun materi dalam halaman. Terdapat enam elemen dasar dari *layout*, yaitu:



Gambar 2.9 Elemen *Layout*  
(Tondreau, 2019)

#### 1. Kolom

Bidang vertikal yang mengatur huruf atau gambar. Biasanya ukuran dan banyak kolom dalam satu halaman atau layar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten.

#### 2. Modul

Bidang-bidang yang terpisah karena ada area kosong atau jarak, namun tersusun secara berulang. Kombinasi dari modul dapat menciptakan kolom dan baris dengan ukuran yang berbeda.

### 3. *Margin*

Garis yang terbentuk karena ada jarak antara ukuran kertas dengan ukuran konten di dalamnya. Margin dapat digunakan untuk meletakkan informasi tambahan seperti catatan dan *caption*.

### 4. *Spatial Zones*

Kumpulan dari modul atau kolom yang digunakan sebagai gambar atau yang lainnya.

### 5. *Flowlines*

Sebuah alur horizontal yang dapat mengarahkan pembaca sepanjang halaman.

### 6. *Markers*

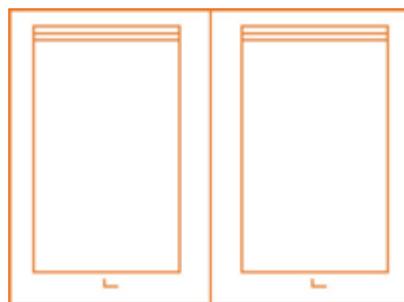
Membantu pembaca dalam mengetahui posisi halaman.

## 2.1.5 Grid

Menurut Tondreau (2019), terdapat beberapa jenis dari sistem *grid*, yaitu:

### 1. *Single-column Grid*

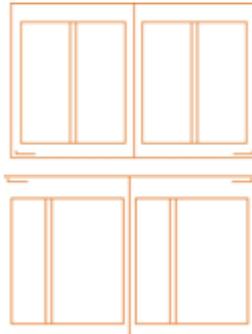
Biasanya digunakan untuk konten yang panjang, seperti esai, laporan.



Gambar 2.10 *Single-column Grid*  
(Tondreau, 2019)

## 2. *Two-column Grid*

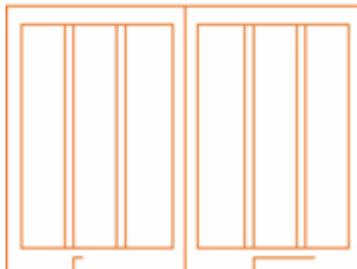
Digunakan untuk mengontrol konten yang memiliki banyak tulisan dan juga memisahkan jenis informasi pada kolom yang berbeda. Ukuran dari kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 2.11 *Two-column Grid*  
(Tondreau, 2019)

## 3. *Multicolumn Grid*

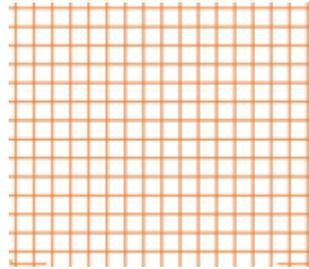
Digunakan pada masalah dan website yang memerlukan *grid* yang lebih fleksibel karena dapat mengkombinasikan kolom.



Gambar 2.12 *Multicolumn Grid*  
(Tondreau, 2019)

#### 4. *Modular Grid*

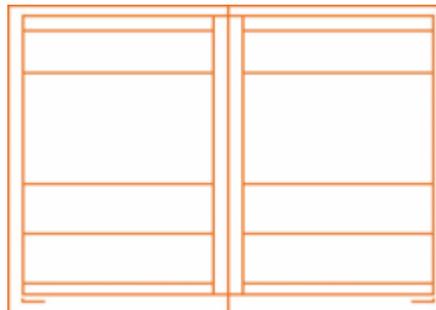
Cocok digunakan untuk menyusun konten yang memiliki informasi yang rumit seperti koran, kalender, diagram, dan tabel. Biasanya terdiri dari gabungan kolom horizontal dan vertikal sehingga terbentuk ruang-ruang kecil.



Gambar 2.13 *Modular Grid*  
(Tondreau, 2019)

#### 5. *Hierarchical Grid*

Membagi halaman menjadi beberapa daerah, biasanya terdiri gabungan dari kolom horizontal. Struktur horizontal seperti ini biasanya digunakan oleh majalah untuk mempermudah menyusun konten.



Gambar 2.14 *Hierarchical Grid*  
(Tondreau, 2019)

### **2.1.6 Ilustrasi**

Menurut Male (2017), ilustrasi merupakan cara untuk menyampaikan pesan kepada target karena ilustrasi seperti bahasa visual yang dapat mempengaruhi target.

Ilustrasi dapat merepresentasikan identitas sebuah *brand* pada sebuah perusahaan sehingga dapat memberikan pesan yang menarik kepada pembeli (hlm. 13-15).

## **2.2 Brand**

*Brand* yang kuat akan mudah dikenali oleh orang meskipun brand tersebut berada di tengah-tengah keramaian. *Brand* digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk terhubung kepada konsumen secara emosional, menjadi tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan langgeng. Orang-orang akan jatuh cinta kepada *brand* tersebut, mempercayai brand tersebut, dan percaya akan keunggulan *brand* tersebut. *Brand* akan mempengaruhi sebuah kesuksesan, entah itu dari *start-up*, *nonprofit*, ataupun sebuah produk (Wheeler, 2018).

*Brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Navigasi

Brand membantu konsumen untuk memilih dari berbagai pilihan yang membingungkan.

2. Jaminan

Brand mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka sudah tepat.

3. Pengikat

Brand menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang berbeda dalam mendorong konsumen dalam mengidentifikasi sebuah brand.

### **2.2.1 Rebranding**

Menurut Mootee (2013), menghidupkan kembali brand yang sudah mati biasanya produk atau jasanya sudah tidak relevan dan biasanya melakukan *rebranding*

dengan harapan membangun kembali *brand*. *Rebranding* merupakan sebuah evolusi dari *brand* tersebut (hlm. 69).

### **2.2.2 Rejuvenating**

Menurut Mootee (2013) dalam buku *60 Minutes Brand Strategist*, ada tiga situasi yang memerlukan brand melakukan peremajaan atau *rejuvenating*:

1. *My Brand is Sick*

*Brand* sudah tidak relevan dengan arah pasar, iklan, desain produk, dan promosi sudah tidak berhubungan dengan *brand* yang sekarang dan terjebak dengan *brand* yang lama.

2. *My Brand is Dying*

*Brand* mulai dianggap membosankan dan konsumen muda tidak terlintas dalam *brand*, sehingga dianggap merek orang tua. Biasanya terjadi pada *brand* yang sangat sukses dan tidak membuat perubahan.

3. *My Brand Has No Vital Signs*

*Brand* sudah tidak memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan dan tidak ada inti sarinya, sehingga *brand* hanya sebuah cangkang dengan logo saja yang tidak memiliki isi (hlm. 65-67).

### **2.2.3 Brand Destination**

Wheeler (2018), *branding* merupakan sebuah pembeda yang secara sengaja dibuat. *Branding* digunakan untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru, dan melebarkan loyalitas pelanggan. *Branding* memiliki beberapa jenis, yaitu:

1. *Co-branding*

Bekerja sama dengan merek lainnya demi memperoleh suatu pencapaian.

2. *Digital branding*

Meliputi *website*, media sosial, dan mesin pencari.

### 3. *Personal branding*

Digunakan untuk membangun reputasi seseorang.

### 4. *Cause branding*

Digunakan untuk menyampaikan nilai sosial suatu *brand*.

### 5. *Country branding*

Usaha-usaha untuk menarik wisatawan dan bisnis.

Menurut Morgan, Pithcard, dan Roger (2004), *brand destination* dapat menjadi juara jika memiliki fitur-fitur yang mendukung tempat tersebut, seperti visi dasar dari pemilik atau pihak yang berwenang dari *brand* tersebut, melakukan riset tentang kompetitor dan konsumen, dan dapat mengkomunikasikan *brand* tersebut melalui kepribadian yang dimiliki. *Brand* harus secara konsisten untuk menggunakan *brand personality* yang dapat diekspresikan melalui gaya arsitektur. Pada dasarnya *brand destination* harus terus mengembangkan dan memperkuat kepribadian *brand* yang sudah dibentuk agar dapat menarik wisatawan dan memperluas pasar (hlm. 13)

#### **2.2.4 Brand Equity**

Menurut Keller (2013), *brand equity* berdasar kepada tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek. Hal-hal yang mempengaruhi *brand equity* adalah kekuatan, kesukaan dan keunikan *brand* dalam mengolahnya. *Brand equity* berfungsi untuk membuat *brand* bukan hanya menjadi salah satu merek dari sebuah produk atau jasa, tetapi harus meyakinkan konsumen bahwa *brand* yang dimiliki berbeda dari yang lainnya. Sumber dari *brand equity* adalah *brand awareness* (hlm. 73).

*Brand awareness* dibangun dari pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut melalui melihat, mendengar, atau memikirkan terhadap elemen-elemen

yang ada di dalam *brand* tersebut, seperti nama, logo, karakter, kemasan, slogan, promosi dan cara komunikasinya (hlm. 75).

Menurut Keller (2013), *Brand awareness* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen dalam mengenali *brand* sebagai salah satu *brand* yang konsumen kenal.

2. *Brand Recall*

Kemampuan konsumen untuk menaruh *brand* dalam ingatan dan mengingat kembali jika disebutkan suatu kategori produk atau jasa, sehingga saat mengingatnya konsumen akan melakukan pembelian.

### **2.2.5 Brand Positioning**

Menurut Kotler (1996) dalam buku *Destination Branding* (Morgan, Pithcard, dan Roger, 2004), *positioning* dapat dicapai melalui tiga langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan kelebihan dari tempat tersebut untuk dibangun
2. Lalu tahap selanjutnya adalah memilih memilih kelebihan dari kemungkinan-kemungkinan yang sudah dijabarkan
3. Tahap terakhir adalah mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada target market yang sudah ditentukan

Hal-hal yang perlu dikomunikasikan kepada target dalam *brand positioning* adalah tempat yang meliputi atribut, tempat asal, kualitas, dan nilai, kemudian organisasi yang meliputi inovasi yang akan dilakukan, kepribadian yang menjelaskan bagaimana hubungan antara sebuah tempat atau *brand* terhadap konsumen atau wisatawan yang datang, dan yang terakhir adalah simbol yang meliputi visual yang digunakan dan juga *brand heritage* (hal. 189).

Menurut Keller (2013), *brand positioning* yang baik dapat membantu mengkomunikasikan tentang keunikan *brand*, perbedaan dari kompetitor, dan juga alasan mengapa harus membeli produk dari *brand* tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah siapa target konsumennya, siapa kompetitornya, apa kemiripan *brand* terhadap kompetitor, dan pembeda *brand* terhadap kompetitor.

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan kelompok besar menjadi lebih spesifik sehingga dalam kelompok kecil tersebut terdapat perilaku dan kesukaan yang cenderung sama. Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi *behavioral* (perilaku), demografis, psikografis, dan geografis (hlm. 79-80).

### **2.2.6 Brand Value**

Menurut Davis (2009), *brand value* adalah nilai-nilai yang dimiliki *brand* dan dapat dirasakan oleh target audiens melalui *brand promise*. Hal ini akan memunculkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap *brand*. Nilai dari *brand* dapat dirasakan jika berhubungan langsung dengan *brand*.

*Brand value* bukan serangkaian kalimat yang digunakan untuk slogan, pemasaran, dan kampanye. *Brand value* adalah cara untuk mengkomunikasikan kebiasaan dari sebuah perusahaan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam tim kreatif bekerja (hlm. 51).

### **2.2.7 Brand Image**

Keller (2013), citra dari sebuah *brand* bergantung dengan jenis produk atau jasa yang diberikan oleh *brand*. Citra dari sebuah *brand* adalah hal yang tidak berwujud, sehingga konsumen dapat membentuk citra dari *brand* tersebut melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa dari *brand*. Ada empat yang dapat diasosiasikan sebagai citra *brand*:

### 1. Profil Pengguna

Tipe dari pengguna atau organisasi yang menggunakan *brand* tersebut dapat ditinjau dari beberapa aspek secara demografis, geografis, dan psikografis.

### 2. Situasi Pembelian dan Penggunaan

*Brand* dapat mengkomunikasikan produk dan jasa *brand* tersebut bahwa *brand* tersebut dianjurkan dikonsumsi dalam situasi tertentu. Hal ini bertujuan agar *brand* terlihat lebih spesifik dalam

### 3. Karakter dan Nilai

Pengalaman konsumen di dalam aktivitas yang *brand* lakukan akan membangun karakter dalam benak konsumen yang dapat mencerminkan *brand* tersebut. Terdapat lima dimensi dari karakter *brand*, seperti kejujuran, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran.

### 4. Sejarah, Warisan, dan Pengalaman

Fakta-fakta yang berkesan yang terdapat di latar belakang *brand*, sehingga dapat mengajak konsumen merasakan empati dan dapat mengenal *brand* melalui sejarah, warisan, dan pengalaman yang dapat menjadi pembeda dari *brand* lainnya.

## **2.2.8 Brand Personality**

Morgan, Pithcard, dan Roger (2004), *brand personality* yang menarik harus mempunyai kepribadian yang kompleks dan kaya dan dapat berinteraksi dengan target marketnya. *Brand* yang sukses harus terus berkembang, namun nilai yang akan tetap sama sedangkan kepribadiannya akan terus berkembang.

*Brand personality* dapat diibaratkan sebagai kepala dan hati. Kepala digunakan untuk mengkomunikasikan fitur-fitur yang dimiliki dan hati digunakan

untuk memberikan keuntungan secara emosional yang dapat mengkomunikasikan nilai secara emosional kepada konsumen (hlm. 70).



Gambar 2.15 *Benefit Pyramid*  
(Morgan, Pitchcard, dan Roger, 2004)

Menurut Morgan, Pitchcard, dan Roger (2004), teori piramida keuntungan dapat digunakan dalam membantu merangkum hubungan antara sebuah tempat atau *brand* dengan konsumen, sehingga membuat *brand* menjadi relevan bagi konsumen (hlm. 71).

## 2.3 Identitas Visual

Landa (2013), identitas visual dapat dirancang sesuai dengan nilai inti *brand*, tujuan komunikasi, dan *brand positioning*. Biasanya membuat identitas visual dimulai dengan merancang logo.

### 2.3.1 Logo

Menurut Adams dan Morioka (2004), logo merupakan sebuah ciri khas dari sebuah perusahaan yang berbentuk simbol. Logo digunakan untuk merepresentasikan sebuah objek, publikasi, jasa, atau pun sebuah gagasan. Logo bukan hanya sebuah tanda di bawah layar televisi, tanda di atas sebuah kotak sereal, atau tanda di samping sebuah kepala surat. Logo tidak sesederhana itu.

Logo berfungsi sebagai *mark*, *trademark*, dan *signature*. *Mark* adalah sebuah simbol yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atau asal barang, *trademark* merupakan sebuah nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat oleh sebuah brand yang spesifik dan menunjukkan bahwa sudah terdaftar secara legal, dan *signature* merupakan sebuah tanda atau kombinasi dari bentuk visual, contohnya seperti GSM. GSM dapat disebut dengan *signature* dan dapat di aplikasikan kepada brosur (hlm. 245).

### 2.3.1.1 Jenis-jenis Logo

Menurut Wheeler (2018), mengatakan bahwa logo dapat didesain dengan variasi, bentuk, dan kepribadian yang tidak terbatas. Terdapat lima jenis logo, yaitu:

#### 1. *Wordmark*

Sebuah huruf yang disusun secara bebas namun tetap dapat dibaca. *Workmark* dapat berupa nama perusahaan atau nama dari produk yang dirancang untuk menyampaikan *positioning* perusahaan. *Workmark* yang baik adalah yang dapat terbaca dengan jelas atau susunan huruf yang memiliki karakter berbeda sehingga dapat mengintegrasikan elemen abstrak atau elemen bergambar. Contohnya adalah Google, eBay, Tate, Nokia, MoMA, Pinterest, FedEx, Sambung Etsy, dan Coca-Cola.



Gambar 2.16 Contoh Logo *Workmark*  
(Wheeler, 2018)

## 2. *Letterform*

Sebuah desain yang menggunakan satu atau lebih bentuk huruf yang digunakan sebagai nama dari perusahaan. Huruf yang digunakan biasanya unik dan terlihat eksklusif dan memiliki kepribadian dan makna yang spesifik. Contohnya adalah Unilever, Univision, Tory Burch, Flipboard, B Corporation, HP dan Tesla.



Gambar 2.17 Contoh Logo *Letterform*  
(Wheeler, 2018)

## 3. *Pictorial Marks*

*Pictorial marks* adalah sebuah logo yang menggunakan sebuah gambar literal yang mudah dikenali kemudian disederhanakan dan diubah. Gambar yang digunakan biasanya mengandung nama atau misi dari perusahaan tersebut. Semakin sederhana logo tersebut, semakin sulit untuk digambar. Desainer yang baik tahu bagaimana caranya untuk menerjemahkan dan menyederhanakan sebuah gambar, bermain dengan cahaya dan bayangan, dan keseimbangan dari ruang positif dan negative. Contohnya seperti Apple, NBC, Polo, Lacoste, Greyhound, dan Twitter.



Gambar 2.18 Contoh Logo *Pictorial Mark*  
(Wheeler, 2018)

#### 4. *Abstract/Symbolic Marks*

Sebuah simbol yang dapat menyampaikan gagasan besar dan sering kali digunakan untuk strategi yang menciptakan ambiguitas dan dapat bekerja secara efektif untuk perusahaan yang besar. *Abstract/symbolic marks* biasanya digunakan oleh perusahaan yang berbasis jasa dan teknologi. Contohnya Chase, Spint, Nike, HSBC, dan Merck.



Gambar 2.19 Contoh Logo *Abstract/Symbolic Marks*  
(Wheeler, 2018)

#### 5. *Emblems*

Sebuah merek dagang yang dapat menampilkan sebuah bentuk terkait dengan organisasi tersebut. Elemen yang digunakan tidak pernah terisolasi. *Emblem* akan terlihat bagus saat dilihat pada bordiraan pada seragam, namun akan sulit terlihat jika berada di media elektronik dengan ukuran

yang kecil. Contohnya adalah KIND, TiVo, OXO, LEED, Elmer's, UNIQLO, dan IKEA.



Gambar 2.20 Contoh Logo *Emblems*  
(Wheeler, 2018)

## **2.5 Graphic Standart Manual masuk ke visual identity**

Wheeler (2018), proses mendesain, menentukan, menerbitkan, dan membuat elemen-elemen yang baru dari sebuah identitas merek bergantung kepada rangkaian standar dan pedoman yang baik. Standar yang baik dan kuat akan menghemat waktu, uang, dan pikiran. Konten dan materi yang akan diproduksi pada sebuah pedoman tergantung dari ukuran dan sifat dari organisasi tersebut. Pedoman akan mementingkan tata nama dan juga penting dalam melindungi merek dan kekayaan intelektual (hlm. 204).

### **2.5.1 Konten dalam Graphic Standart Manual**

Menurut Wheeler (2018), sebuah pedoman memiliki konten sebagai berikut:

1. Kata pengantar

Kata pengantar berfungsi untuk menjelaskan tentang merek, visi dan misi, *value*, atribut merek, pesan dari CEO, dan juga cara bagaimana cara menggunakan pedoman.

## 2. Elemen-elemen Identitas Merek

Pada bagian ini, pedoman akan menjelaskan tentang logo yang digunakan dan juga *signature* dari merek, slogan, dan juga penggunaan yang salah dari elemen-elemen.

## 3. Tata Nama

Tata nama mengatur tentang nama merek yang digunakan untuk komunikasi dan juga nama legalnya, nama divisi, nama unit bisnis, dan mengatur nama produk dan jasa, dan juga nama dagang.

## 4. Warna

Mengatur tentang warna primer dan sekunder yang digunakan oleh merek dan juga cara memakai warnanya.

## 5. *Signature*

Pada bagian ini dijelaskan tentang logo dan cara penggunaannya, logo pada produk, logo dengan slogan, mengatur tentang ruang bersih disekitar logo, ukuran logo, dan variasi dari logo.

## 6. Tipografi

Mengatur tentang jenis-jenis huruf yang digunakan.

## 7. Gambar

Pada konten gambar, dijelaskan tentang jenis foto, ilustrasi, video, dan juga jenis visualisasi data yang digunakan.

## 8. *International Business Papers*

Menjelaskan tentang jenis *letterhead* yang digunakan pada kertas, amplop, dan juga pada kartu bisnis.

## 9. Jaringan Sosial

Pada konten ini dijelaskan tentang media sosial apa saja yang digunakan untuk berkomunikasi melalui internet.

## 10. Media Digital

Menjelaskan media digital yang digunakan.

## 11. Bentuk

Pada konten ini dijelaskan tentang elemen-elemen bentuk dan tata letak dari bentuk tersebut.

## 12. Materi Pemasaran

Materi pemasaran meliputi jenis perlengkapan marketing yang digunakan meliputi bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi kepada audien.

## 13. Iklan

Menjelaskan tentang penggunaan slogan, penggunaan logo, dan penggunaan tipografi pada layar, televisi, dan media di luar ruangan.

## 14. Presentasi dan Proposal

Mengatur sampul versi vertikal dan horizontal, sampul dengan grid, dan juga mengatur *template* untuk *PowerPoint*.

## 15. Pameran

Pada bagian konten ini menjelaskan tentang *booth* pameran, baner, POP, dan tag nama.

## 16. Rambu-rambu

Menjelaskan tentang rambu-rambu yang digunakan di luar dan dalam ruangan, penggunaan warna pada rambu-rambu, penggunaan tipografi, material dan laminasinya, jenis pencahayaan, dan paduannya.

#### 17. Identifikasi kendaraan

Jenis-jenis kendaraan yang digunakan.

#### 18. Kemasan

Jenis-jenis kemasan yang digunakan diatur mulai dari ukuran, tata letak, logo pada produk, label, dan material.

#### 19. Seragam

Mengatur jenis seragam yang digunakan oleh karyawan.

#### 20. *Ephemera*

Mengatur tentang barang-barang tambahan yang digunakan pada sebuah merek, seperti pulpen, payung, memo, *webside*, pin, dan lain-lain.

### **2.6 Pariwisata**

Menurut Goelder dan Ritchie (2011), pariwisata merupakan sebuah proses, kegiatan yang timbul dari hubungan interaksi antara wisatawan, penyedia pariwisata, pemerintah setempat, komunitas setempat, dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik pengunjung. Pariwisata adalah gabungan dari aktivitas, jasa dan industri yang menawarkan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, belanja, hiburan, fasilitas, dan jasa hotel yang tersedia untuk individual maupun berkelompok yang sedang bepergian. Ada empat jenis pariwisata berdasarkan jaraknya, yaitu *International Tourism*, *Internal Tourism*, *Domestic Tourism* dan *National Tourism*.

#### **2.6.1 Manfaat Pariwisata**

Menurut Goelder dan Ritchie (2011), dalam buku *Tourism: Principles, Practice. Philosophies* pariwisata memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat yang mempunyai terampilan dan yang tidak memiliki keterampilan.

2. Menghasilkan devisa.
3. Menaikkan pemasukkan.
4. Meningkatkan bruto produk domestik.
5. Dapat membangun infrastruktur yang sudah ada.
6. Merangsang perdagangan dan industri lokal.
7. Dapat mengembangkan produk lokal dan sumber daya lokal.
8. Membantu mendiversifikasi ekonomi
9. Meningkatkan pendapatan pemerintah.
10. Melestarikan warisan dan tradisi.
11. Memberikan lapangan kerja kepada seniman, musisi dan pekerjaan yang berhubungan dengan seni lainnya karena pengunjung biasanya tertarik dengan budaya lokal, warisan, dan tradisi.
12. Menciptakan citra sebagai destinasi wisata

### **2.7.1 Jenis-jenis Destinasi Wisata**

Menurut Smith dalam buku *Tourism: Principles, Plactice. Philosophies* (2011), ada enam jenis klasifikasi destinasi wisata berdasarkan jenis pengalaman perjalanannya, yaitu:

1. *Ethnic Tourism*

Sebuah perjalanan yang bertujuan untuk mengobservasi ekspresi budaya dan gaya hidup masyarakat setempat. Kegiatan dari *ethnic tourism* biasanya berupa mengunjungi rumah penduduk asli, menghadiri tarian dan upacara, dan juga dalam ritual keagamaan.

2. *Cultural Tourism*

Sebuah perjalanan yang biasanya makan dan tinggal di perdesaan, melihat festival, pertunjukkan tarian rakyat, dan pertunjukkan seni.

### 3. *Historical Tourism*

Wisata sejarah adalah tur museum yang menceritakan tentang kejayaan pada masa lalu, seperti Roma, Mesir, dan Yunani. Biasanya pemandu tur akan melakukan kunjungan ke monumen, gereja, dan mengunjungi acara penting yang ada di masa lalu. Wisata sejarah biasanya mudah diakses pada kota-kota besar.

### 4. *Environmental Tourism*

Wisata lingkungan mirip dengan wisata etnik. Tetapi yang ditekankan pada wisata lingkungan adalah alamnya dan lingkungannya. Tujuan pengunjung dalam wisata lingkungan biasanya adalah “kembali ke alam”. Aktivitas yang dilakukan seputar fotografi, mendaki, mendaki gunung, kano, dan berkemah.

### 5. *Recreational Tourism*

Wisata rekreasi berpusat pada olahraga, spa, berjemur, dan kontak sosial dalam lingkungan yang santai.

### 6. *Business Tourism*

Biasanya dibarengi dengan konvensi, rapat, dan seminar lainnya.