



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. Pariwisata

Menurut KBBI (2015), definisi pariwisata adalah hal yang berhubungan dengan kegiatan berpergian dengan tujuan rekreasi dan menyakut turis atau wisatawan. Menurut *World Tourims Organization* atau UNWTO (2015) berdasarkan dari laporan tahunan per 2013, industri pariwisata dunia terus berkembang dan meningkat sekitar 5,3%. Dimana secara garis besar, wisatawan global yang paling banyak melakukan perjalanan adalah wisatawan yang berasal dari Eropa sebesar 53%, diikuti dengan Asia Pasifik sebesar 22%, angka ini meningkat sebesar 6,3% (hlm. 12). Sedangkan untuk destinasi pilihan para wisatawan, kedepannya wilayah Eropa dan Asia Pasifik menjadi pilihan utamanya (UNWTO, 2013). Yuswohady (2012) berpendapat, semakin meningkatkan jumlah wisatawan juga menandakan adanya *buying power* di masyarakat, sehingga membuat *traveling* menjadi salah satu gaya hidup saat ini (hlm. 11). Walaupun begitu setiap wisatawan pilihan dan caranya masing-masing dalam menikmati liburan.

2.1.1. Traveler Behaviour

Menurut VISA *Global Travel Intentions Study* (2013), secara global akan semakin banyak wisatawan akan lebih sering melakukan perjalanan kedepannya. Beberapa negara yang paling banyak akan melakukan perjalanan seperti Cina, Brazil, Arab Saudi, dan Mesir. VISA juga melakukan penelitian tempat seperti apa yang paling banyak dicari dan akan dituju oleh para wisatawan. Hasilnya adalah atraksi atau

hal-hal yang bisa dinikmati dan menarik perhatian menduduki peringkat utama, diikuti lokasi dengan pemandangan yang menarik, serta kekayaan budaya yang dimiliki oleh lokasi wisata tersebut (hlm. 4).



Gambar 2.1. *Top 3 Reason Destination Choice*

Sumber : (VISA Global Travel Intentions Study, 2013. Hal. 4)

Berdasarkan hasil survei VISA (2013) mengenai pola kebiasaan para wisatawan secara global, hampir 80% dari seluruh responden menyatakan bahwa biasa melakukan perjalanan bersama kerabat atau teman. Rata-rata dari responden melakukan perjalanan selama 10 hari dengan menggunakan pesawat untuk ke tempat tujuan dan lebih memilih menginap di hotel bintang empat (hlm. 10). Dari hasil survei VISA juga ditemukan beberapa karakteristik wisatawan berdasarkan negara asal mereka :

1. Wisatawan Asia Pacific (APAC)

Wisatawan dari wilayah ini menyukai *long-weekend* di dalam negeri, tetapi bila berpergian jauh mereka lebih memilih liburan dengan waktu yang lebih singkat dibandingkan wisatawan manca negara lainnya. Beberapa negara seperti Korea,

Taiwan, dan India lebih memilih untuk menggunakan jasa *tour* dalam mengatur liburan mereka. Mereka juga lebih memilih untuk tetap terhubung dengan teman dan kerabat mereka melalui *gadget* selama liburan. Destinasi favorit dari wisatawan Asia negara-negara yang menjadi bagian dari Benua Eropa.

2. Wisatawan Eropa

Turis dari daerah ini lebih menyukai tempat wisata yang memberikan pengalaman baru dan menjelajahi alam seperti *safari tour* dan *ecotourism*. Wisatawan Eropa lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk menuju ke lokasi wisata, sekitar 24% wisatawan Eropa berkendara dengan mobil pribadi pada liburan terakhir mereka. Wisatawan juga lebih suka menikmati liburan mereka secara maksimal, pada saat mereka sedang berlibur, wisatawan akan mengurangi penggunaan *gadget* dan menghabiskan minimal 2 minggu untuk berlibur.

3. Wisatawan Africa dan Timur Tengah

Wisatawan dari wilayah ini lebih menyukai liburan jangka panjang, kurang lebih selama 2 minggu, sama seperti wisatawan dari wilayah Eropa. Mereka juga lebih suka tetap terhubung dengan kerabat dan teman dengan *gadget* selama liburan. Perbedaannya dengan wisatawan dari negara Eropa dan APAC adalah mereka tidak segan untuk membayar lebih untuk mendapatkan pemandu pribadi untuk menikmati liburan mereka.

2.1.2. Jenis Pariwisata

Nirwandar (2014) menjelaskan bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Parekraf membagi sektor industri pariwisata menjadi beberapa bagian

(hlm. 100). Tujuannya adalah untuk mempermudah pengelolaan lokasi wisata sesuai sektor yang sudah ditetapkan :

1. Wisata Budaya dan Sejarah

Indonesia dengan berbagai kekayaan budaya dan sejarah yang dimiliki merupakan daya tarik utama wisata nasional. Wisata ini memiliki potensi yang besar dikarenakan jumlah budaya dan sejarah yang dimiliki Indonesia terbilang cukup banyak dan memiliki ciri yang berbeda antara satu dengan lainnya. Pengembangan pariwisata pada bidang ini sangat dibutuhkan untuk mengingatkan kembali akan sejarah Indonesia kepada masyarakat.

2. Wisata Alam dan Ekowisata

Trend wisata alam saat ini sudah cukup berbeda dengan sebelumnya. Wisatawan sudah tidak lagi merasa cukup hanya dengan menikmati pemandangan disekitar, karena wisatawan seakan mengharapkan untuk mendapatkan pengalaman dan terlibat langsung dengan obyek wisata yang di datangi. Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang melimpah. Banyak flora dan fauna endemic dan dilindungi, serta Indonesia yang berada di jalur *Ring of Fire* (jumlah gunung aktif yang banyak), menjadi daya tarik besar sekaligus menantang bagi wisatawan. Semakin banyak masyarakat yang mengerti dan memahami pentingnya dalam pelestarian alam, membuat wisata kategori ini kedepannya akan semakin diminati.

3. Wisata Olahraga Rekreasi

Indonesia yang memiliki garis pantai yang panjang, ditambah lagi dengan ekosistem laut yang indah menjadikan wisata olahraga ini menjadi populer dan diminati dikalangan wisatawan. Selain sehat, turis juga bisa melihat langsung keindahan bawah laut Indonesia. Banyak wisata olahraga yang bisa dilakukan di Indonesia, di antaranya *surfing*, *diving*, *hiking*, *rafting*, hingga *body rafting*. Bahkan ada beberapa *event* wisata olahraga bertaraf internasional yang diadakan di Indonesia, diantaranya *Tour de Singkarak*, *Tour de Bintan*, dan *Musi Tribootton*.

UNWTO (2013) dalam *Annual Report*-nya, mengatakan ada satu kategori wisata yang saat ini sedang dikembangkan dan di aplikasikan kepada lokasi wisata yang ada di seluruh dunia, yaitu *Sustainability Tourism*. *Sustainability Tourism* sendiri membangun ekowisata yang dibantu oleh berbagai pihak terkait untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan orang-orang di sekitarnya. Alasan organisasi tersebut melakukan *Sustainability Tourism* dikarenakan kekhawatiran terhadap kondisi lingkungan yang digunakan sebagai lokasi wisata akan menjadi tercemar, maka itu perlu edukasi kepada wisatawan mengenai lingkungan. Harapannya semakin banyak masyarakat yang akan terlibat langsung dan memahami pelestarian alam (hlm. 26-33).

2.1.3. Pariwisata di Indonesia

Indonesia yang memiliki keberagaman kekayaan alam, serta suku dan budaya, kuliner, dan kesenian menjadikannya salah satu destinasi dunia pariwisata baik bagi turis dalam negeri maupun manca negara (Nirwandar, 2014. Hlm. 101). Dalam *Travel & Tourism Competitiveness Report 2013* oleh World Economic

Forum, Indonesia menduduki peringkat ke-70 dunia dan ke-12 tingkat Asia Pasific. Indonesia memiliki peringkat ke-6 dalam sumber daya alam dan memiliki 10 *World Heritage Cultural Sites* serta berbagai acara internasional yang didukung dengan industry kreatif yang kompeten.

Tabel 2.1. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013: Asia Pacific

Country/Economy	SUBINDEXES								
	OVERALL INDEX			T&T regulatory framework		Business environment and infrastructure		T&T human, cultural, and natural resources	
	Regional rank	Overall rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Singapore	1	10	5.23	6	5.74	4	5.31	25	4.64
Australia	2	11	5.17	23	5.32	25	4.81	4	5.39
New Zealand	3	12	5.17	4	5.75	12	5.06	22	4.69
Japan	4	14	5.13	24	5.31	24	4.86	10	5.22
Hong Kong SAR	5	15	5.11	19	5.43	3	5.32	29	4.59
Korea, Rep.	6	25	4.91	38	5.02	17	4.98	20	4.74
Taiwan, China	7	33	4.71	29	5.19	34	4.63	44	4.29
Malaysia	8	34	4.70	55	4.82	41	4.36	17	4.93
Thailand	9	43	4.47	76	4.47	44	4.25	23	4.68
China	10	45	4.45	71	4.50	63	3.77	13	5.09
India	11	65	4.11	110	3.92	67	3.69	21	4.72
Indonesia	12	70	4.03	95	4.18	84	3.36	31	4.56
Brunei Darussalam	13	72	4.01	94	4.18	57	3.94	67	3.91
Sri Lanka	14	74	3.99	61	4.68	86	3.35	66	3.93
Azerbaijan	15	78	3.97	46	4.94	87	3.34	96	3.63
Vietnam	16	80	3.95	88	4.30	94	3.26	43	4.30
Philippines	17	82	3.93	70	4.51	89	3.33	64	3.95
Kazakhstan	18	88	3.82	62	4.66	79	3.48	119	3.30
Mongolia	19	99	3.63	91	4.25	107	2.96	90	3.69
Cambodia	20	106	3.56	105	4.06	112	2.86	78	3.77
Kyrgyz Republic	21	111	3.45	93	4.23	131	2.61	103	3.51
Nepal	22	112	3.42	100	4.14	128	2.64	105	3.48
Tajikistan	23	114	3.41	90	4.28	123	2.69	122	3.26
Pakistan	24	122	3.25	131	3.38	104	2.99	116	3.38
Bangladesh	25	123	3.24	124	3.56	109	2.91	124	3.24

Sumber : (World Economic Forum, 2013. Hal. 24)

Walaupun menduduki peringkat yang lebih baik dari sebelumnya, tetapi masih ada beberapa sektor yang kurang dikelola dengan baik, seperti infrastruktur kendaraan, infrastruktur pariwisata, dan infrastruktur berbasis teknologi atau ICT. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat kriminalitas dikarenakan tingkat kenyamanan yang rendah. Indonesia juga kurang bisa mengelola dengan baik *sustainability tourism* dengan baik, sehingga berdampak bagi buruk bagi lingkungan hidup dan kesehatan (hlm. 26). Untuk membenahi hal

yang menyangkut, media promosi, infrastruktur, dan sistem *hospitality*, dibutuhkan sinergi yang baik antara pemerintah daerah dengan pemerintah pusat bidang pariwisata, sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung dikarenakan kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemerintah untuk mengelola tempat wisata tersebut (Nirwandar, 2014. Hlm. 104).

2.2. Teori Psikologi Sasaran Khalayak

2.2.1. Usia Remaja

Desmita (2005) mengungkapkan bahwa kategori umur remaja adalah jarak antara umur 12-21 tahun. Pada dasarnya usia remaja dibagi menjadi tiga, yaitu umur 12-15 tahun untuk remaja awal, 15-18 tahun untuk remaja tengah, dan 18-21 tahun masa remaja akhir atau adolesen. Pada usia remaja 15-21, mereka akan mengalami masa pubertas dan pertumbuhan fisik yang cepat (hlm. 189). Pada dasarnya pada umur awal perkembangan remaja, mereka akan menolak nilai-nilai yang diberikan oleh orang tua karena merasa kebutuhannya berbeda dengan orang tuanya, tetapi pada fase remaja pertengahan, mereka mulai mengerti mengenai tanggung jawab dan memahami nasehat yang orang tua mereka berikan dengan baik tetapi tidak menyukai bila orang tua mereka membatasi kegiatan mereka. Pada tahap pertumbuhan remaja akhir, mereka mulai mengetahui identitas diri dan memahami perbedaan kepentingan antara dirinya dan orang lain (hlm. 212).

2.2.2. Usia Dewasa

Untuk budaya di Amerika, seseorang dianggap dewasa bila sudah mencapai umur 21 tahun, sedangkan dalam budaya di Indonesia seseorang dianggap sudah dewasa apabila sudah menikah. Pada fase dewasa dengan jangkauan umur 18-25

tahun memiliki ketahanan fisik yang jauh lebih optimal. Setelah mencapai umur 25 tahun, semakin lama semakin berkurang ketahanan tubuhnya, bila pada umur tersebut seseorang tetap aktif maka ketahanan tubuhnya akan tetap kuat. Diatas umur 50 tahun wanita akan mengalami menopause (hlm. 233-235).

2.2.3. Generasi X-Y-Z

Menurut Wheeler (2009), terdapat empat generasi yang dikelompokkan berdasarkan tahun kelahirannya. Hal ini merupakan salah satu ilmu dalam bidang marketing untuk mengetahui zaman dari konsumen tersebut sehingga dapat menyesuaikan dengan pembentukan *brand* berdasarkan generasinya (hlm. 8).

Keempat kategori generasi tersebut yaitu :

- Generasi Senior : Sebelum 1946
- Boomers : 1946 - 1965
- Generasi X : 1966 - 1980
- Generasi Y : 1981 - 1995
- Generasi Z : 1995 - 2010

2.3. Branding

Menurut Wheeler (2009), *branding* merupakan salah satu disiplin ilmu yang digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu merek dan menjadi penanda serta pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. *Branding* juga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan berbagai cara maupun kesempatan untuk menunjukkan kepada

konsumen mengapa suatu merek lebih baik dari merek lainnya (hlm. 6). Wheeler menjelaskan bahwa terdapat 5 tipe *branding* :

- *Co-branding* : Dimana antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya bergabung menjadi satu untuk mencapai satu tujuan atau visi.
- *Digital Branding* : *Branding* yang dibuat dan diterapkan untuk portal digital seperti website dan media sosial
- *Personal Branding* : Dibuat untuk membangun dan meningkatkan citra atau reputasi secara individual, baik perusahaan atau personal
- *Cause Branding* : *Brand* yang dibuat dengan tujuan amal atau sosial, maupun untuk *corporate responsibility*
- *Country Branding* : *Branding* yang dilakukan dalam usaha untuk meningkatkan dan menarik wisatawan dan kepentingan bisnis.

2.3.1. Place Branding

Place branding, merupakan *branding* yang dibuat dan diterapkan disuatu tempat, kota, maupun negara. *Place branding* dan *city branding* merupakan hal yang serupa, dimana *city branding* merupakan bagian dari *place branding*. Menurut Anholt dalam Clifton (2009), *place branding* berfungsi sebagai salah satu cara untuk membentuk citra atau karakter suatu tempat sehingga membentuk satu persepsi yang sama terhadap tempat tersebut. *Place branding* juga memiliki peran sebagai bentuk pembeda antara suatu tempat dengan tempat lainnya, dengan menunjukkan kelebihan tempat tersebut, sehingga membentuk ‘wajah’ yang

sesuai dengan karakter tempat tersebut. Bila *place branding* dilakukan secara tepat dan maksimal, bisa berdampak baik bagi perekonomian negara tersebut, karena akan mengundang ketertarikan bagi orang-orang dan membuka peluang investasi bisnis dari perusahaan kepada tempat tersebut (hlm. 206-207).

Anholt (2009) juga menambahkan, bidang pariwisata merupakan salah satu strategi *brand* yang paling kuat karena menarik wisatawan maupun para pekerja yang sedang melakukan dinas, dimana mereka akan menghabiskan uang mereka di tempat tersebut. Terdapat beberapa aspek yang membentuk dan mendukung karakter yang kuat dan baik dari *place branding* atau *competitive identity* ini, yaitu merek, peraturan, investasi, budaya, masyarakat, dan pariwisata. Yang menjadi catatan dalam melakukan *place branding*, terkadang dibutuhkan perubahan dan penyesuaian yang harus diterima dan diterapkan dalam tempat tersebut (hlm. 208-209).

Menurut Olins (2014) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong dilakukannya *place branding* bahkan bisa menjadi kunci utama dari kesuksesan penerapan *place branding* (hlm. 171-174) :

1. *Opportunity*

Selalu ada peluang yang dimiliki dari setiap tempat selama tempat tersebut dapat dengan seksama melihat kelebihan yang dimiliki dan memanfaatkannya sebagai peluang, contohnya seperti negara Singapura yang tidak memiliki area yang luas seperti negara-negara lain, tetapi Singapura tetap berinovasi menciptakan berbagai area wisata yang dapat menarik pengunjung, tentu saja disertai dengan pengelolaan yang baik.

2. *Personality*

Pada umumnya *place branding* yang baik memiliki karakter atau kepribadian. Karakter disini adalah sebuah gambaran umum terhadap tempat tersebut dan membuatnya mudah dikenali dan dibedakan antara tempat serupa. *Place branding* sebagai pembeda merupakan hal yang penting, contohnya seperti Thailand dan Indonesia yang memiliki cukup banyak obyek wisata pantai. Walaupun memiliki obyek wisata yang sama, karakter dari setiap pantai tentunya akan berbeda, karakter tersebut yang menjadi daya tarik lokasi tersebut. *Place branding* berfungsi untuk mengangkat karakter tempat tersebut, bukan ‘menjual’ melalui promosi iklan yang berlebihan sehingga obyek wisata tersebut akan rusak oleh pihak-pihak yang menggunakan obyek wisata secara komersil.

3. *Credibility*

Setiap tempat perlu mengetahui kelemahan, kekuatan, jati diri, dan apa yang mereka inginkan. Tempat yang kehilangan jati diri nya dan mencoba menjadi seperti tempat lainnya, tidak akan pernah berhasil. Hal yang perlu diingat, hanya ada satu Jakarta, satu Bandung, tidak ada yang dapat menyamakannya.

4. *Serendipity*

Tidak ada yang pernah mengetahui bila pada suatu saat ada keuntungan tak terduga dalam suatu lokasi, contohnya London. London memiliki banyak orang yang kuliah disana dengan berbagai budaya dan memilih tinggal disana, sehingga terdapat pencampuran budaya yang menjadikannya negara modern dengan daya tarik kebudayaan dan memanfaatkannya. Setiap tempat dapat melakukan hal yang serupa selama bisa melihat kekuatan terpendam dan tak terduga tersebut. *Place*

branding meliputi berbagai aspek, seperti pariwisata, ekonomi, teknologi, hingga masyarakat yang tinggal di dalamnya, sehingga tidak hanya satu hal yang bisa ditawarkan dan diberikan dalam *place branding*. Pada intinya, *place branding* yang baik akan tercipta bila tempat tersebut mengetahui keinginan dan gambaran dari tempat tersebut dibandingkan tempat lainnya.

2.3.2. Rebranding

Mootee (2013) mengatakan *rebranding* atau memperbaharui *brand* yang pada dasarnya perubahan dilakukan dikarenakan konsumen sudah benar-benar melupakan citra dari *brand* tersebut atau hanya bertahan dengan apa yang dimilikinya hingga konsumen akan melupakannya cepat atau lambat (hlm. 48). Terkadang *brand* juga membutuhkan perubahan dan hal ini terbilang lebih mudah dibandingkan dengan memperkenalkan *brand* yang baru, tetapi tentu saja perubahan ini tergantung pada kebutuhan, masalah, dan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi dilakukannya perubahan pada *brand* :

- Pada saat suatu *brand* tidak bisa bertahan dan menyesuaikan dengan keadaan pada suatu masa tersebut dan tetap bertahan pada prinsip lama tanpa mengubah apapun sehingga *brand* tersebut dianggap tidak sesuai dengan zaman tertentu.
- *Brand* pada perusahaan tersebut tidak menimbulkan ketertarikan yang baik untuk para pekerja dan konsumennya, sehingga untuk beberapa generasi yang lebih muda menganggap bahwa *brand* tersebut tidak menarik atau

ketinggalan zaman. Hal ini biasanya terjadi pada perusahaan yang sudah terlalu lama dalam kesuksesan masa lalu atau zona nyamannya.

- *Brand* tersebut terlalu lama menggunakan identitas visual yang sama hingga sudah kehilangan daya tariknya, sehingga bisa dikatakan *brand* tersebut sudah kadaluarsa.
- Reputasi perusahaan yang sudah kurang baik dan ingin merubah atau membenahi perusahaan, serta identitas visual yang tidak atau kurang mencerminkan karakter *brand* tersebut.

Wheeler (2009) juga memperkuat pernyataan ini dengan mengatakan bahwa faktor lainnya adalah (hlm. 7) :

- Apabila dari tingkat kualitas produk dan *brand* tidak dapat bersaing dengan *brand* dengan *positioning* yang serupa.
- Identitas visual *brand* tersebut akan di aplikasikan ke media baru seperti *website* dan *application* tetapi sulit dikarenakan tidak termasuk dalam perencanaan identitas visual *brand* tersebut sehingga dibutuhkan penyesuaian kembali.

Terdapat beberapa *brand* yang melakukan *rebranding* dan dianggap cukup sukses dalam mengaplikasikannya, diantaranya Super Natural British Columbia – Canada. *Brand* ini cukup sukses membentuk karakter taman nasional Canada yang megah dan sakral, tanpa merusak *brand essence* atau inti dari alasan mengapa perusahaan tersebut ada.



Gambar 2.2. Super Natural British Columbia, Canada

Sumber : <http://www.underconsideration.com/brandnew>

2.3.3. Brand Strategy

Menurut Mootee (2013) *Brand strategy* bertujuan untuk menentukan strategi pendekatan yang tepat kepada target atau calon konsumen, dengan menentukan dan mengetahui *positioning* (posisi diantara kompetitor), *differentiation* (pembeda dengan kompetitor lainnya), *competitive advantage* (keunggulan), dan *unique value proportion* (keunikan yang dimiliki). Dengan diketahui hal-hal tersebut maka akan tercipta strategi yang meliputi *behavior* (respon terhadap sekitar), *action* (tindakan yang perlu dilakukan), dan *communication* (gaya berkomunikasi) dalam *brand* tersebut (hlm. 173-185).

Brand strategy tidak hanya mengenai internal *brand* tersebut, tetapi juga melibatkan *stakeholder*, media, serta orang-orang yang bekerja di dalam *brand* tersebut. *Brand strategy* juga merupakan panduan dalam bagian *marketing* untuk mengetahui bagaimana menjual dan memperjelas maksud dari *brand* tersebut. Tujuan besar dari *brand strategy* adalah menyukseskan *brand* tersebut sehingga

tercapai hubungan antara konsumen dengan *brand* tersebut. (Wheeler, 2009. Hlm. 12-13).



Gambar 2.3. *Brand Strategy Goal*

Sumber : (Designing Brand Identity, 2009. Hal. 12)

Untuk mendapatnya *brand strategy* yang baik untuk TNUK, diperlukan beberapa hal untuk memperjelaskan maksud dan tujuan *brand* itu sendiri, salah satu caranya dengan mengetahui *Brand Personality*, *Brand Positioning*, *Brand Vision*, *Brand Promise*, dan *Brand Narrative* (Mootee, 2013. Hlm. 189-209) :

2.3.3.1. Brand Personality

Brand personality adalah kepribadian dari suatu *brand*. Sama seperti pada manusia yang memiliki karakter sebagai pembeda antara individu satu dengan yang lainnya, *brand* juga memilikinya. Untuk mengetahuinya diperlukan analisis mendalam dari kelebihan-kelebihan *brand* tersebut.

2.3.3.2. Brand Positioning

Untuk mengetahui strategi *brand* yang tepat, diperlukan pengetahuan mengenai posisi yang tepat pada *brand*, seperti *brand* yang ditujukan kepada siapa, *brand* tersebut bergerak dalam bidang apa, siapa saja

pesaingnya, hingga kapan *brand* tersebut dibutuhkan. Posisi *brand* ini juga digunakan untuk mengetahui posisi *brand* diantara kompetitor di bidang yang serupa dan bisa menjadi acuan dasar untuk mencari keunikan dari suatu *brand*.

2.3.3.3. Brand Vision

Brand Vision bisa dikatakan sebagai harapan suatu *brand* dalam bagaimana mereka memikirkan dan memandang suatu *brand* tersebut. Biasanya *brand vision* bisa juga dilandasi dari visi misi perusahaan. Akan lebih baik bila harapan *brand* tersebut dapat sesuai dengan *brand promise* atau harapan masyarakat dengan *brand* tersebut, sehingga terjalin hubungan atau koneksi yang baik antara konsumen dan *brand*.

2.3.3.4. Brand Promise

Brand promise adalah pandangan masyarakat terhadap suatu *brand*. Tidak hanya sekedar pandangan, berbagai harapan dan persepsi yang timbul pada saat konsumen melihat atau tahap pengenalan pada *brand*. Tentu saja *brand* pun harus menyesuaikan diri, memahami, dan memenuhi ekspektasi dari konsumen, bila berhasil maka *brand* tersebut bisa dikatakan sukses dalam membangun *brand* yang baik.

2.3.4. Brand Architecture

Dalam bukunya Wheeler (2009) menyatakan bahwa *brand architecture* merupakan susunan peraturan yang dirancang untuk sebuah *brand* yang meliputi detail mengenai perusahaan, seperti bagaimana *brand* perusahaan bersinergi

dengan anak perusahaan hingga relasi, jasa atau produk yang ditawarkan, bentuk komunikasi yang ingin disampaikan, detail mengenai *brand* dan sistem visual yang digunakan beserta dengan detail penggunaannya. Tidak hanya mengenai visual dan inti *brand*, tetapi juga strategi marketing yang diterapkan yang diharapkan akan bersinergi dengan *brand* dari perusahaan tersebut, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memperkenalkan, mempromosikan, hingga mengkomunikasikan kepada audiens atau konsumen. Tujuannya adanya *brand architecture* agar dalam perjalanannya *brand* tersebut dapat terus konsisten dan bertahan lama (hlm. 22). Terdapat berbagai macam bentuk *brand architecture* (hlm. 23) :

1. *Monolithic Brand Architecture*

Karakter dari *brand architecture* ini adalah satu *brand* yang menguatkan dari anak atau cabang lain dari *brand* tersebut. Keuntungan dari *monolithic brand architecture* adalah bila konsumen sudah loyal terhadap *brand* utama, maka konsumen tersebut juga akan loyal kepada cabang *brand* yang sama. Contoh *monolithic brand architecture* adalah Google (Google Wallet, Google Drive, Google Chrome, dsb.)

2. *Endorsed Brand Architecture*

Untuk *endorsed brand architecture* merupakan kebalikan dari pada *monolithic*, dimana produk atau jasa yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut lebih terkenal dibandingkan dengan *brand* utamanya yang merupakan hasil sinergi antara marketing dengan *brand*. Produk atau jasa tersebut juga mencerminkan karakter dari *brand* utama. Contoh *endorsed brand architecture* adalah Apple (iPod, iMac)

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Dalam *pluralistic brand architecture*, terdapat *brand* dibalik *brand*. *Brand* utamanya tersembunyi, dan biasanya hanya diketahui oleh kalangan tertentu seperti investor. Tujuannya adalah agar anak *brand* tersebut dapat mendukung atau membantu mengangkat *brand* utama yang ada dibaliknya. Contoh *pluralistic brand architecture* adalah The Ritz-Carlton yang merupakan hotel dari anak *brand* dari perusahaan Marriot.

2.3.5. **Brand Identity**

Menurut Wheeler (2009) *Brand identity* merupakan berbagai elemen desain maupun bentuk visual yang menjadi satu kesatuan dan bisa dirasakan oleh seluruh indera kita. *Brand identity* juga sebagai pembeda dan merepresentasikan *brand* tersebut (hlm. 4). Contoh bagian dari *brand identity*, seperti logo, elemen grafis, warna, tipografi, dan berbagai desain aplikasi lainnya seperti *Graphic Standard Manual* (GSM), *Collateral*, hingga media informasi dan promosi (hlm. 124). Tujuan *brand identity* adalah memberikan merepresentasikan karakter *brand* sebagai satu kesatuan dan berkomunikasi secara efektif melalui bentuk visual.

2.3.6. **Logo**

Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo harus representasi visi misi perusahaan, segmentasi yang dituju dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat terhadap merek atau dengan kata lain mencerminkan karakter dari merek tersebut. Wheeler juga menambahkan, logo yang merupakan bagian dari identitas visual, bila dibuat menarik dan sederhana, memudahkan manusia untuk lebih mudah mengingat dan dikenali. Berdasarkan hasil penelitian, kemampuan manusia dalam

memahami sesuatu dimulai dari bentuk obyek yang dilihatnya terlebih dahulu, sehingga kesimpulannya gambar atau bentuk visual apapun akan lebih mudah ditangkap dibandingkan dengan tulisan yang memerlukan waktu untuk memahaminya (hlm. 50). Pada dasarnya proses tahapan manusia dalam mengenali bentuk visual (*The Sequence of Cognition*) dibagi menjadi tiga :

- Bentuk : Kemampuan otak manusia untuk mengenali bentuk yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki, memudahkan manusia untuk mengenali bentuk-bentuk dasar yang sebelumnya sudah diketahui
- Warna : Tahap berikutnya adalah pengenalan warna. Desainer harus memilih dengan hati-hati warna pada logo, dikarenakan warna pada logo dapat menimbulkan emosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek
- Rupa : Dikarenakan kemampuan otak manusia yang lebih lambat dalam mencerna informasi dibandingkan dengan gambar, maka rupa adalah tahapan terakhir dari bagaimana manusia mengidentifikasi sebuah *visual identity*. Pada tahapan ini *visual identity* sudah meliputi seluruh informasi yang terkandung dan berhubungan langsung dengan karakter perusahaan.



Gambar 2.4. Tahapan *The Sequence of Cognition*

Sumber : (Wheeler, 2009. Hlm. 52)

Terdapat beberapa macam bentuk logo yang penggunaannya bisa disesuaikan berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand* tersebut, juga agar lebih mudah diingat dan dikenali (Wheeler, 2009. Hlm. 52-65) diantaranya adalah :

1. *Letterform Mark*

Merupakan bentuk logo yang menggunakan satu huruf saja sebagai fokus utamanya yang bisanya diambil dari keseluruhan nama brand tersebut. Logo ini harus didesain unik untuk membentuk karakter dan makna sebagai pembeda antara huruf biasa dan *brand* dengan *letterform mark* lainnya. Contoh *brand* yang menggunakan logo tipe ini adalah Motorola, Yahoo, dan Airbnb.

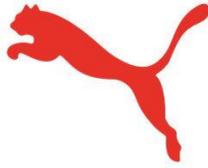


Gambar 2.5. Logo Airbnb

Sumber : <http://i.kinja-img.com>

2. *Pictorial Mark*

Logo dengan tipe ini menggunakan obyek yang biasa dan familiar di berbagai kalangan, yang dimana menjadi simbol yang paling tepat untuk merepresentasikan karakter perusahaan tersebut. Contoh *brand* yang menggunakan logo tipe ini adalah Apple, Puma, dan WWF.



Gambar 2.6. Logo PUMA

Sumber : <http://logok.org>

3. *Abstract Mark*

Abstract Mark merupakan logo yang didesain dengan menggunakan bentuk-bentuk dasar sehingga membentuk bentuk baru. Logo ini tepat digunakan bagi perusahaan yang memiliki banyak cabang divisi dalam perusahaannya, sehingga pengaplikasiannya menjadi lebih mudah. Contoh *brand* yang menggunakan logo tipe ini adalah BP, Weltholz, dan RACE.



Gambar 2.7. Logo RACE

Sumber : <http://www.graficare.org>

Menurut Airey (2010) terdapat beberapa faktor yang membuat logo menjadi sukses dan *iconic*, sehingga mudah diingat oleh banyak orang (hlm. 22). Berikut adalah beberapa tahapannya :

1. *Simple*

Membuat logo yang sederhana menjadi sangat penting karena semakin sederhana logo tersebut, akan semakin mudah dikenali dan diingat sehingga bisa beradaptasi dari zaman ke zaman atau *timeless*. Logo sederhana juga lebih mudah di aplikasikan ke berbagai media yang diperlukan, seperti *collateral* dan iklan.

2. *Relevant*

Logo yang dibuat harus relevan dengan berbagai aspek, seperti *brand* itu sendiri, industri disekitarnya, hingga konsumen yang akan menggunakan brand tersebut. Logo tidak harus dibuat dalam *stereotype* orang pada umumnya atau berupa usaha *brand* tersebut. Logo bisa dibuat lebih berbeda atau tersirat selama masih terkait dengan *brand* tersebut.

3. *Enduring*

Logo yang sudah dibuat harus bisa berfungsi dalam waktu yang lama, selama *brand* tersebut berdiri. Sehingga dalam pembuatan logo, harus dipikirkan secara matang mengenai keterbacaan dan mudah diingat orang sehingga tidak hilang dimakan zaman.

4. *Distinctive*

Logo yang memiliki ciri khas menjadikannya lebih berbeda dibandingkan logo-logo lainnya, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat. Dalam membuat logo yang memiliki ciri khas, tidak perlu menggunakan banyak bentuk dan warna dalam pembuatannya. Pada saat pembuatan logo dengan ciri khas tinggi, lebih

baik menggunakan warna hitam putih agar perhatian kita tidak teralih dengan tampilan warna.

5. *Memorable*

Logo yang *iconic*, adalah logo yang dengan mudah diingat oleh seseorang hanya dengan melihatnya sesaat. Calon konsumen selama berkegiatan tentunya akan melihat berbagai logo, hal itu menandakan logo dari berbagai brand bersaing untuk menjadi salah satu logo yang menempel dalam ingatan calon konsumen tersebut. Maka itu, logo yang dibuat harus lebih berkesan dan menarik sehingga mudah diingat oleh calon konsumen walaupun hanya dalam satu kedipan mata.

6. *Adaptable*

Logo yang sudah dibuat tentunya akan diaplikasikan di berbagai media yang diperlukan dan digunakan oleh suatu perusahaan, maka itu logo yang dibuat harus bisa di aplikasikan ke berbagai media dalam skala yang sangat kecil hingga yang paling besar. Kemudahan dalam aplikasi ini bisa memudahkan dan mengurangi biaya cetak hingga perubahan logo.

2.3.7. Tagline

Wheeler (2009) mengatakan bahwa *tagline* merupakan kalimat pendek yang dapat mencerminkan perusahaan secara menyeluruh dan dapat memancing konsumen secara emosional (hlm. 24). Terdapat beberapa karakteristik dalam membuat *tagline* (hlm. 25) :

- Pendek dan unik
- Berbeda dengan kompetitor lainnya

- Mencerminkan perusahaan dan posisinya diantara kompetitor
- Mudah diingat dan diucapkan
- Bisa dilindungi hak ciptanya
- Dapat memacu emosional seseorang

Wheeler (2009) juga menambahkan, terdapat beberapa model *tagline* berdasarkan konten *tagline* itu sendiri (hlm. 25) :

1. *Imperative*

Tagline ini biasanya menggunakan kata perintah yang biasanya diikuti dengan kata kerja, contohnya adalah : YouTube “*Broadcast Yourself*”

2. *Descriptive*

Tagline yang menjelaskan tentang produk dan jasa yang diberikan, juga pemikiran masyarakat terhadap *brand* tersebut (*brand promise*). Contohnya adalah : GE “*Imagination at Work*”

3. *Superlative*

Tagline yang berisi tentang bagaimana *brand* tersebut menggambarkan dirinya sebagai *brand* unggulan diantara *brand* lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa. Contohnya adalah : Lufthansa “*There’s no better way to fly*”

4. *Provoactive*

Tagline yang memprovokasi konsumen yang biasanya menggunakan kalimat tanya untuk merangsang mereka secara emosional terhadap *brand*. Contohnya adalah : Mercedes-Benz “*What makes a symbol endure?*”

5. *Specific*

Tagline ini mendeskripsikan bidang yang dijalani oleh *brand* tersebut. Contohnya adalah : The New York Times “*All the news that’s fit to print*”

2.3.8. **Graphic Standard Manual (GSM)**

(Safanayong, 2006) *Graphic Standard Manual* atau GSM, merupakan buku yang menjelaskan sistem desain secara keseluruhan dan detail. Tujuan adanya GSM ini adalah sebagai sebuah standar atau patokan terhadap pembuatan desain kepada pihak-pihak yang akan menerapkannya. Isi GSM secara garis besar adalah menjelaskan media yang tersedia, peletakkan pada desain, penggunaan, hingga ukuran serta warna yang harus digunakan (hlm. 85). Safanayong (2006) juga menjelaskan bahwa GSM terdiri dari beberapa bagian, diantaranya :

1. *Pendahuluan*

Pendahuluan berisi mengenai pemimpin perusahaan beserta dengan sejarah dan detail informasi perusahaan. Selain itu terdapat informasi tentang bagaimana cara penggunaan, manfaat, fungsi GSM dan peranan *brand* dalam perusahaan tersebut.

2. *Unsur Brand*

Pada bagian *Unsur Brand* terdapat penjelasan mengenai logo perusahaan beserta dengan penjelasan mengenai makna dari logo tersebut. Selain itu bila pada logo terdapat variasi bentuk yang bisa dipergunakan, bisa juga dijelaskan dan di lampirkan. Bila pada logo perusahaan terdapat *tagline* atau materi pendukung lain, dapat dijelaskan pada bagian ini.

3. Warna

Pada bagian ini menjelaskan tentang detail pemilihan dan pengaturan warna pada logo dan super grafis jika ada. Super grafis adalah elemen pendukung lain dalam desain di luar dari logo itu sendiri.

4. *Signature*

Bagian *signature* adalah pengaplikasian logo pada desain-desain dalam perusahaan, seperti ukuran minimal dan maksimal penggunaan logo, pengaplikasian yang tidak diperbolehkan, dan bagaimana penempatan logo yang benar pada desain.

5. Tipografi

Bagian tipografi menjelaskan mengenai pemilihan huruf apa saja yang digunakan dalam perusahaan tersebut, baik dari huruf utama, pendukung, hingga huruf yang dipergunakan pada waktu tertentu.

6. *Stationary Range*

Pada bagian ini dijelaskan mengenai penggunaan aplikasi perkantoran seperti *letterhead*, lembar memorandum, *media release*, kop surat pribadi, kop surat divisi, *business card*, amplop, maupun *invitations*.

7. *Digital Media*

Bagian digital media memberikan penjelasan secara detail mengenai berbagai aplikasi dalam dunia digital seperti *website*. Selain itu terdapat penjelasan mengenai pemilihan warna *website*, isi, pemilihan huruf, dan desain tampilan pada *website*.

8. *Advertising dan Marketing*

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai konsep dari sudut desain dalam strategi marketing. Baik dari peletakan huruf dan konten, konsep ide yang akan diterapkan pada iklan, aplikasi apa saja yang dibutuhkan dalam media iklan yang berbeda dan lain sebagainya. Contohnya pada media cetak seperti yang memiliki ukuran iklan tertentu, dijelaskan mengenai pengaplikasian desain hingga ukuran huruf yang digunakan.

9. Publikasi

Publikasi merupakan penjelasan penerapan desain dalam media berupa *print* yang disebarkan ke berbagai pihak seperti katalog, *newsletter*, laporan tahunan, manual teknis, dan manual staf dan dokumen rencana tahunan.

10. Aplikasi Internal dan Eksternal

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pembuatan dan penggunaan aplikasi desain bagi surat-surat untuk kerjasama antar perusahaan lain, seperti *contract*, formulir aplikasi, *invoice* dan *statement*.

11. *Uniform*

Bagian seragam ini adalah mengenai penjelasan dan aplikasi seragam yang dimiliki perusahaan. Penjelasan meliputi desain seragam, peletakan logo pada seragam, warna yang digunakan pada seragam.

12. Lain-lain

Pada bagian lain-lain ini adalah aplikasi diluar dari seluruh aplikasi wajib yang ada dan tidak digunakan secara rutin atau berkala, selain itu aplikasi yang ada

pada bagian ini merupakan aplikasi diluar inti dari perusahaan itu sendiri. Beberapa contoh diantaranya *packaging*, sertifikat, material presentasi, interior, dan sistem *labeling*.

13. *Imagery Library*

Pada bagian ini menjelaskan mengenai *angle* serta *style* dari fotografi yang akan digunakan pada perusahaan dan mencerminkan perusahaan tersebut dan berbagai macam ilustrasi yang bila ada dan digunakan dalam aplikasi desain.

14. *Ephemera*

Bagian ini merupakan aplikasi *secondary* seperti *merchandise*, karena aplikasi ini tidak wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Contohnya seperti *mug*, pin, memo, dan *mouse pads*.

2.4. Elemen Desain

Elemen desain terdiri dari dasar-dasar dari teori desain grafis. Desainer harus memahaminya dengan baik demi mencapai desain yang mudah diingat, penuh makna, dan hal yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan. Tanpa elemen desain, desainer tidak akan bisa berkomunikasi karena elemen-elemen dasar tersebut yang mengkomunikasikan maksud karya dalam bentuk visual. Beberapa prinsip elemen desain adalah *layout*, tipografi, warna, garis, proporsi, bentuk, titik, dan cahaya. (Paolin, 2011. Hlm. 6-11).

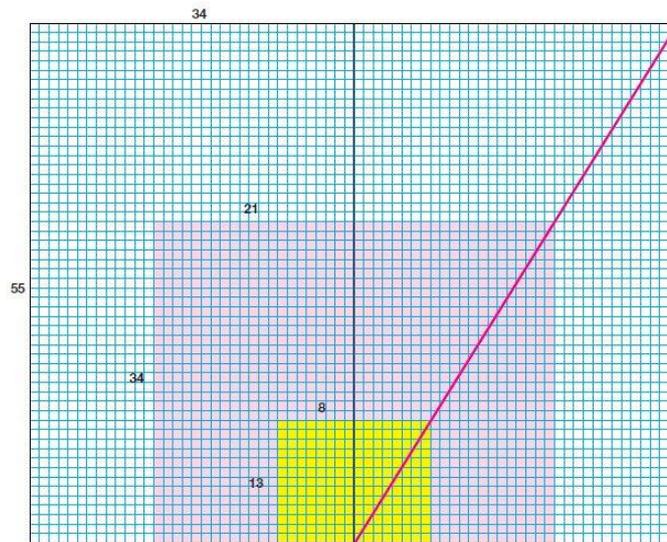
2.4.1. Layout

Menurut Embrose dan Haris (2005), *layout* adalah salah satu ilmu terapan yang mengatur peletakan teks dengan elemen gambar dalam sebuah desain, sehingga

hubungan antar keduanya akan mempengaruhi secara keseluruhan konten dalam desain tersebut, serta bagaimana pembaca menerima makna dan maksud dari konten tersebut. *Layout* dapat mempengaruhi emosi pembaca, karena dapat merepresentasikan maksud dari isi konten tersebut. Tampilan *layout* yang variatif dapat memberikan nilai estetika tersendiri pada penikmatnya. *Layout* tidak hanya berupa teks dan gambar, tetapi juga dipengaruhi oleh komposisi, *grid system* serta pemilihan huruf (hlm. 4-5). Secara garis besar dan sederhana, *layout* yang baik adalah yang memberikan kenyamanan bagi pembacanya, sehingga tidak menimbulkan kebosanan atau kebingungan bagi penikmatnya.

2.4.1.1. Golden Section

Embrose dan Haris (2005), mengatakan bahwa *golden section* merupakan sebuah patokan proporsi yang dianggap sesuai dan dianggap sebagai perhitungan dari proporsi seluruh dunia yang ditemukan oleh para pakar di masa lalu. *Golden section* dalam penerapan desain biasanya digunakan dalam menentukan ukuran kertas atau *template* yang digunakan, agar pada saat didesain dengan menggunakan *grid* akan tercapai keseimbangan dalam desain tersebut. Perhitungan *golden section* adalah 8:13 (hlm. 24). Untuk mengetahui ukuran kertas atau *template* yang sesuai dengan *golden section* adalah dengan membagi ukuran ideal huruf yang akan anda gunakan sebagai *body text*, dalam hal ini berupa *point* (pt) lalu dibagi dengan rasio *golden section* yaitu 8:13 yang bisa diubah ke dalam satuan *point* adalah 1,61803 (hlm 25).



Gambar 2.8. Pembagian Golden Section

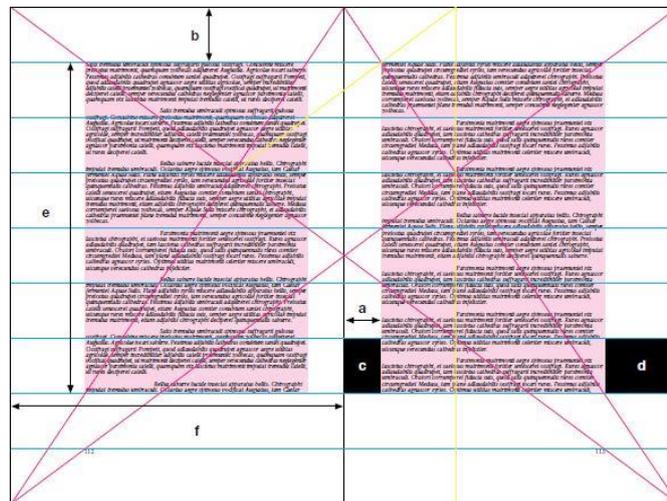
Sumber : (Embrose & Haris, 2005. Hlm. 25)

2.4.1.2. Grid

Embrose dan Haris (2005), mengatakan bahwa *grid* merupakan tata penempatan yang digunakan untuk menyusun elemen desain seperti text dan gambar dalam satu area tertentu yang sehingga bisa mencapai keseimbangan dalam mendesain. Walaupun memiliki kompleksitas yang tinggi tetapi penggunaan *grid* dapat dengan mudah meletakkan elemen dengan rapih dan tertata, selain itu juga mempermudah dan waktu yang dibutuhkan dalam mendesain juga lebih efisien (hlm. 27).

Terdapat layout dasar yang pertama kali diciptakan oleh *typographer* dari German, Jan Tschichold (1920-1974). Layout ini menggunakan proporsi 2 : 3 dan lebih mengutamakan proporsi yang seimbang dan membentuk harmoni. Ukuran kotak untuk *text box* tidak

tergantungan pada ukurannya, tetapi proporsi yang digunakan sehingga ukuran *text box* sudah sesuai proporsi perbandingan (hlm. 28).

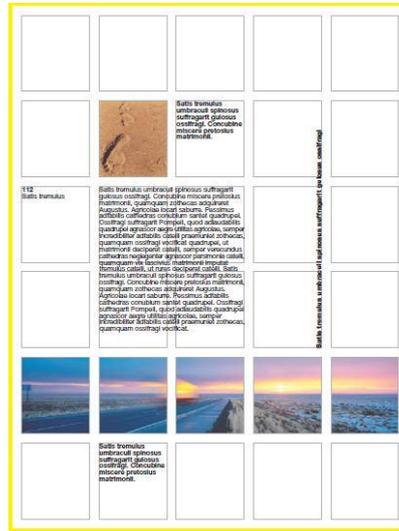


Gambar 2.9. *Classic Layout* (2:3)

Sumber : (Embrose & Haris, 2005. Hlm. 29)

Dari *classic layout* yang sudah ditemukan sebelumnya mengalami perkembangan, sehingga penggunaan jumlah kolom menjadi lebih banyak. Penambahan jumlah kolom ini digunakan sesuai kebutuhan. Tujuan dari pembagian kolom ini adalah untuk memberikan keseimbangan dalam *layout* dari setiap halamannya, sehingga menjadi lebih presisi (Embrose & Haris, 2005. Hlm. 30). Embrose dan Haris (2005) juga menambahkan, salah satu *column* yang sering digunakan adalah *Module-based grid*. *Module-based grid* merupakan salah satu *grid* yang terdiri dari kotak-kotak dengan ukuran serupa satu sama yang lainnya, karena terbentuk atas dasar pembagian rasio yang sama. *Grid system* ini dianggap lebih fleksibel dan memudahkan desainer untuk mengaplikasikan dan meletakkan

desainnya asalkan masih berada di dalam batas-batas kotak *grid system*-nya (hlm. 38-39).



Gambar 2.10. Contoh penggunaan *Module-based grid*

Sumber : (Embrose & Haris, 2005. Hlm. 39)

2.4.2. Tipografi

Menurut Erlhoff dan Marshall (2008), tipografi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai huruf dan menggunakan desain huruf yang sudah ada untuk mengatur sebuah huruf dan elemen lain di dalam suatu halaman (hlm. 409). Halaman yang dimaksud disini tidak terbatas dari halaman suatu kertas, tetapi bisa juga diterapkan dalam media lainnya. Dalam hal ini, tipografi yang berperan atau yang lebih dominan. Bringhurst (2008) menyatakan, prinsip utama yang harus ada dan diterapkan dalam tipografi adalah keterbacaan. Keterbacaan yang dimaksudkan disini adalah dimana tipografi bisa ‘menghidupkan’ suatu konten dan ‘menghormatinya’, agar tidak menimbulkan ketimpangan dan kesalahan

dalam penggunaannya. Kekuatan tipografi sendiri ada pada penggunaannya yang tentu saja harus digunakan secara berdampingan dengan *layout* atau teknik dalam mengkomposisikan huruf dan elemen yang terkandung di dalamnya. Tipografi tidak hanya sekedar menggunakan huruf, tetapi juga terdapat berbagai prinsip-prinsip yang kecil tapi berdampak besar pada hasil akhirnya, dari penggunaan tanda baca, teknik pemilihan huruf berdasarkan dengan topik yang ingin diangkat, sampai tata cara penulisan yang benar dalam artikel atau tulisan (hlm. 17).

2.4.2.1. Sejarah Awal

Kehadiran tipografi tentu saja tidak luput dari sejarah yang ada di baliknya. Awal peradaban, manusia menggunakan gambar sebagai salah satu cara untuk menceritakan dan mendokumentasikan suatu kejadian atau kegiatan yang mereka lakukan di goa tempat mereka tinggal. Drucker & Mc Varish (2009), menyatakan bahwa tulisan adalah suatu ekspresi grafis dalam sebuah bahasa (hlm. 12). Maksudnya adalah, tulisan yang tidak lain merupakan bagian dari grafis merupakan suatu bentuk lain dalam berbahasa. Peradaban ditemukannya bahasa melalui penulisan dimulai pada tahun 3000-500 SM, dimana bangsa Sumerian menggunakan huruf paku atau *cuneiform*. Beberapa diantara huruf paku tersebut ada yang dianggap mewakili kata-kata dalam bentuk *logographic* atau mengindikasikan langsung objek yang dimaksud, yang diwakili oleh tanda atau gambar dengan objek yang serupa. Masih dikisaran masa yang sama, bangsa Mesopotamia menggunakan komunikasi tertulis dalam bentuk gambar, yang biasa disebut dengan *hieroglyphic*. Selama perkembangan jaman tersebut, bangsa Cina

secara otodidak belajar menulis dan berbahasa (hlm.14-15). Sehingga tidak mengherankan dalam perkembangannya, mereka menemukan masih menggunakan *hieroglyph*, yang merupakan representasi suatu objek yang diubah kedalam bentuk tulisan. Jepang dan Korea juga mempelajari gaya menulis negara Cina, sehingga bentuk penulisan dan beberapa maknanya ada yang serupa, hanya saja negara Jepang dan Korea mengembangkannya sendiri sehingga secara kasat mata terlihat berbeda.

Setelah itu muncul *system* penulisan yang baru, yaitu *alphabet* yang ditemukan oleh bangsa Mesir. *Alphabet* berasal dari kata *aleph* yang bermakna lembu dalam bahasa Ibrani dan *beth* yang bermakna rumah dari bahasa Ibrani. Kedua makna tersebut tidak mengindikasikan langsung suatu bentuk tertentu pada *alphabet* (hlm. 22). *Alphabet* lebih banyak digunakan dari pada penemuan huruf yang lainnya dikarenakan manusia lebih mudah dalam penggunaannya dan membacanya yang bersifat universal. Negara-negara lain yang masih menggunakan huruf *alphabet* dalam penulisan tetapi memiliki beberapa *glyph* khusus dalam penulisan, merupakan *system alphabet* yang dikembangkan oleh setiap negaranya masing-masing.

2.4.2.2. Klasifikasi

Tipografi memiliki penggolongan berdasar masa dan bentuk huruf itu sendiri. Penggolongan yang dikenal juga dengan *Vox Classification*, berasal dari Maximillien Vox pada tahun 1954, dan di adopsi kembali oleh *Association Typographique Internationale* (Atypl) pada tahun 1962, di ikuti

oleh *British Standards Classification of Typefaces* pada tahun 1967 hingga sekarang.

Hill (2005) menyatakan, secara garis besar tipografi terdiri dari dua, yaitu *serif* dan *sans serif*. Lalu dikembangkan lagi dalam klasifikasi yang lebih detil berdasarkan sejarah dan strukturnya yang terdiri dari 13 kategori besar, kategori tersebut adalah *Humanist, Garalde, Transitional, Didone, Slab Serif, Humanist Sans, Grotesque, Neo Grotesque, Geometric, Glyphic, Script/Italic/Chancery, Decorated/Ornamental, dan Blackletter*.

Tujuan di kelompokannya jenis huruf ini adalah untuk mempermudah penggunaan dan penempatan sesuai dengan kebutuhan pada huruf, yang bisa dilihat dari latar belakang sejarahnya (hlm. 60). Misalnya, ingin memberikan tampilan atau kesan *old style* atau klasik, bisa menggunakan huruf berdasarkan dari latar belakang huruf tersebut diciptakan dan digunakan pada masa itu (hlm. 62-63).



Gambar 2.11. Times New Roman (Serif)

Sumber : <http://images.huffingtonpost.com/>

Abc

Gambar 2.12. Museo (Sans Serif)

Sumber : <http://images.huffingtonpost.com/>

2.4.2.3. Humanist Sans

Jenis huruf ini merupakan penggabungan dari huruf *humanist* seperti klasifikasi *transitional*, tetapi karakter huruf besar atau *upper case* menggunakan jenis Roman. Huruf tipe ini memiliki *x-height* yang kecil dan cocok untuk digunakan pada *body text* atau aplikasi dengan ukuran yang kecil lainnya. Pairing terbaiknya adalah jika digunakan tipe *humanist* juga, seperti *Garalde* dan *Transitional* karena kedua jenis tersebut memiliki proporsi Roman (hlm. 110-111). Beberapa contoh tipe huruf *Humanist Sans* adalah Gill Sans, Lucida Sans, dan ITC Johnston.

ITC Johnston Medium

ACEIÅÇÊË | aceiãçêë | 019,?%

Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Gambar 2.13. ITC Johnston

Sumber : <http://fonts.com/>

2.4.2.4. Grottesque

Grottesque awalnya dibuat pada abad ke-19. Awalnya huruf jenis *Grottesque* digunakan sebagai *signage* dan *display type* dikarenakan tingkat keterbacaannya yang tinggi yang disebabkan oleh *stem* yang cukup tebal. Jenis huruf ini sendiri merupakan gabungan dari keterbacaan yang tinggi dan estetika dari sebuah huruf, sehingga jenis huruf ini bisa diaplikasikan ke dalam berbagai media, baik untuk penggunaan yang besar seperti *headline* hingga kecil seperti *body text*. Contoh huruf klasifikasi *Grottesque* adalah Franklin Gothic, Akzidenz Grotesk, dan Gotham (hlm. 118).



Gambar 2.14. Gotham

Sumber : <http://idsn.org/>

2.4.2.5. Neo-Grottesque

Jenis huruf ini merupakan bentuk transformasi dari jenis *Grottesque* yang sama-sama diciptakan pada sekitar tahun 1950-an. Perbedaan antara *Neo-Grottesque* dengan *Grottesque* adalah dimana *x-height* dari *Neo-Grottesque* lebih tinggi dan *stem*-nya pun lebih tebal, tetapi dengan pilihan *stroke* yang cenderung lebih sedikit. *Neo-Grottesque* bisa dikatakan sebagai representasi dari *Swiss typography* dan *internasional modern style*. Jenis huruf ini sangat baik bila digunakan untuk *long read* dan merupakan salah

satu huruf dengan fungsi dan keterbacaan paling baik dibandingkan jenis huruf lainnya. Contoh jenis huruf klasifikasi ini adalah Meta, Helvetica, dan Tahoma (hlm. 126).



Gambar 2.15. Meta

Sumber : <http://ilovetypography.com/>

2.4.3. Teori Warna

Paolin (2011) mengetakan bahwa warna merupakan salah satu elemen grafis yang kuat, salah satunya untuk menarik perhatian dan meningkatkan value sehingga memperkuat makna dari elemen tersebut. Warna juga merupakan salah satu elemen desain yang paling kuat dalam komunikasi melalui bahasa visual (hlm. 59).

1. *Color Wheel*

Diawali dari Isaac Newton (1643-1727) menemukan pantulan cahaya dengan prisma yang menghasilkan tujuh warna, dari situ ia menemukan *color wheel* pertamanya. *Color wheel* tersebut terdiri dari tiga warna utama, tiga warna tingkat kedua, dan enam warna tingkat ketiga. Warna utama dari *color wheel* sendiri adalah biru, merah, dan kuning. *Color wheel* sendiri digunakan untuk mengetahui

harmoni dari warna, dengan begitu desainer bisa membuat desain dengan warna yang harmonis antara satu warna dengan warna lainnya. *Color wheel* juga efektif untuk menentukan komposisi warna kontras serta tingkatan warna yang bisa digunakan dalam menentukan komposisi warna (hlm. 67). Terdapat beberapa macam *color wheel* (hlm. 68-69) :



Gambar 2.16. *Monochromatic Color*

Sumber : (Paolin, 2011. Hlm. 68)



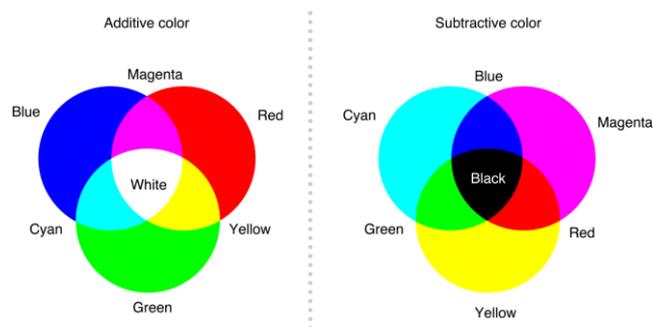
Gambar 2.17. *Analogus Color*

Sumber : (Paolin, 2011. Hlm. 68)

2. *Makna Warna*

Secara garis besar, warna berdasarkan pantulannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan warna *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya monitor, lampu panggung, dan cahaya buatan

lainnya. Warna utama *additive color* adalah merah, hijau, biru, sedangkan warna *additive* lainnya berasal dari percampuran ketiga warna tersebut (hlm. 67). Warna putih merupakan warna yang dihasilkan dari penggabungan ketiga warna tersebut, pada saat ketiga warna itu tidak ada maka akan menjadi hitam, sehingga RGB (*Red, Green, Blue*) merupakan sistem warna yang biasanya diterapkan dalam mendesain dengan layar komputer atau media digital lainnya (hlm. 70).



Gambar 2.18. Warna *Additive* dan *Subtractive*

Sumber : <https://developer.apple.com>

Sedangkan *subtractive* adalah warna yang muncul dari permukaan sebuah pantulan cahaya dan warna utamanya adalah merah, biru, kuning. Bila ketiga warna utama digabungkan maka akan menjadi hitam, bila warna tersebut tidak digabungkan maka tidak akan timbul warna atau menjadi putih, sehingga menjadi CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). CMYK merupakan sistem warna yang digunakan dalam percetakan.

Warna *temperature* merupakan warna yang berdasarkan pengalaman subjektif seseorang dan lebih dikategorikan dengan perasaan pada saat melihat warna tersebut, contohnya seperti warna “dingin” yang biasa di representasikan

dengan warna biru dan hijau yang diasosiasikan dengan obyek yang memiliki warna serupa, seperti air dan daun.

2.3.4. Prinsip Dasar Desain

1. *Balance*

Balance merupakan keadaan dimana ada dua elemen berada dalam posisi seimbang dalam berbagai aspek. Pada dasarnya keseimbangan ini sudah ada dalam naluri kehidupan manusia, karena itu tanpa disadari manusia bisa mengetahui keseimbangan dari suatu keadaan maupun desain (Paolin, 2011. Hlm. 113). Menurut Paolin, ada beberapa macam tipe *balance*, yaitu formal atau *symmetric*, *dynamic* atau *asymmetric*, dan radial.



Gambar 2.19. Perbandingan *Formal* dan *Dynamic Balance*

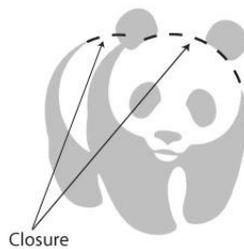
Sumber : <https://obscaresurrealism.files.wordpress.com/>

Balance dengan tipe formal adalah dimana kondisi antar kedua elemen dirancangan sedemikian rupa hingga berada dalam kondisi yang sama persis, baik ukuran, hingga jarak. Bila elemen dalam keadaan *balance*, secara otomatis akan menciptakan suatu fokus yang mengarahkan kita melihat ke satu aea yang terbentuk karena *balance* (hlm. 114). Tipe kedua adalah *dynamic*, dimana dalam kondisi ini elemen yang ada tidak ditempatkan dan disusun dalam posisi dan besaran yang sama. Penggunaan *balance* tipe ini harus lebih cermat untuk sampai

pada keseimbangan dari elemen yang berada dalam komposisi yang acak. Tipe *balance* yang terakhir adalah radial, dimana komposisi elemennya membentuk lingkaran atau elemen yang utama berada ditengah (hlm. 117).

2. *Closure*

Definisi *closure* dalam desain grafis adalah ilusi visual. Manusia yang pada dasarnya memiliki kemampuan untuk menalarakan apapun yang dilihatnya, sehingga bentuk apa pun terlihat akan dibuat sebagai bentuk yang masuk akal atau di transkrip menjadi obyek keseharian yang biasa dilihatnya. Maka itu tanpa sadar pada saat manusia melihat sebuah obyek ilusi yang terdiri dari bentuk dengan ruang kosongnya dan tanpa sadar melihatnya sebagai bentuk utuh dari suatu obyek untuk mencapai keseimbangan (hlm. 152).



Gambar 2.20. Contoh teori *closure* pada logo WWF

Sumber : <http://jeremybolton.com/>

Seperti pada contoh kasus diatas, logo WWF yang terdiri dari area positif (hitam) dan negatif (putih). Area positif yang mengelilingi area negatif membentuk suatu bentuk baru dari persepsi pikiran manusia mencari keseimbangan, sehingga ruang negatif tersebut ditranskrip menjadi bentuk.

3. *Contrast*

Kontras merupakan salah satu prinsip dasar desain, dimana ada suatu obyek yang terlihat khas, menonjol, dan lebih berbeda dibandingkan dengan obyek lain di sekelilingnya sehingga menarik perhatian mata orang yang melihatnya. Perbedaan tersebut bisa didapat dari perbedaan bentuk, warna, ukuran, dan lain sebagainya. Penggunaan kontras pada desain dapat berupa dua hal yang saling bertentangan agar perbedaannya lebih terlihat, seperti besar dan kecil, statis, dan dinamis, kasar dan halus, dan lain sebagainya (hlm. 188-192).



Gambar 2.21. Contoh prinsip *contrast* pada desain poster

Sumber : <http://www.edgee.net/>

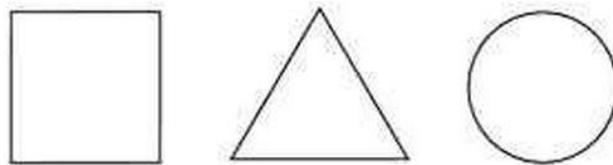
4. *Figure-background*

Prinsip *figure-background* adalah prinsip dimana antara konten atau obyek yang ada yang disebut dengan *figure*, dan *template* atau latar desain yang digunakan yang disebut sebagai *background*, bergabung menjadi satu sehingga menciptakan komposisi yang harmonis. Dalam hal ini *figure* bisa terjemahkan sebagai *shape* atau bentuk, sehingga bisa dikatakan bahwa latar adalah bagian negatif dan bentuk

adalah bagian positif, yang juga berarti segala obyek yang ditangkap oleh mata dikatakan sebagai *figure* sedangkan *background* atau *ground* adalah hal yang biasanya tidak kita perhatikan (hlm. 199-204).

5. *Shape*

Menurut Dondis (2010), bentuk terbentuk dari garis yang membentuk suatu obyek atau bentuk. Pada dasarnya bentuk terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran, setiap bentuk memiliki maknanya masing-masing, dimana makna tersebut bisa terbentuk dari persetujuan yang ditetapkan bersama, persepsi banyak orang, hingga daya tangkap kita sendiri. Persegi diartikan memiliki karakter yang mencerminkan kebodohan, kejujuran, lurus, dan cekatan tau terampil. Segitiga dicerminkan sebagai karakter yang penuh aksi, konflik, dan tekanan atau ketegangan, sedangkan untuk lingkaran memiliki makna tanpa batas, hangat, dan perlindungan (Hal. 44)



Gambar 2.22. Basic Shape

Sumber : <http://www.tlsbooks.com/>

6. *Unity*

Unity merupakan bentuk kesatuan antara satu elemen dengan elemen yang lainnya dan membentuk suatu komunikasi dari kesatuan dan komposisi tersebut. Pengaturan komposisi antar elemen harus saling berkaitan satu sama lainnya yang

pada dasarnya sama dengan prinsip kesatuan antar elemen desain lainnya, contohnya seperti ukuran, warna, gambar, posisi, dan teks. Contoh pengaplikasian prinsip *unity* pada desain yaitu logo Unilever.



Gambar 2.23. Logo Unilever

Sumber : <http://www.adweek.com/>