



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. Wisata Edukasi

Pada dasarnya, wisata edukasi merupakan pariwisata dengan konsep penawaran kegiatan yang berkaitan dengan peminatan khusus, yang biasa disebut dengan *special interest tourist* (Ismayanti, 2010, hlm. 4). Wisata edukasi juga dapat diartikan sebagai aktivitas pariwisata oleh wisatawan yang melakukan perjalanan atau liburan sehari dengan tujuan utama pendidikan atau pembelajaran (Goeldner & Ritchie, 2003, hlm. 8). Dalam menetapkan sebuah bentuk wisata peminatan khusus, berikut beberapa pedoman kriteria diantaranya (Fandeli, 2002, hlm. 110):

- a. *Learning*, yaitu pembelajaran sebagai unsur wisata.
- b. *Adventuring*, yaitu konsep wisata yang dikemas dengan unsur petualangan.
- c. *Rewarding*, yaitu konsep wisata yang memberikan penghargaan terhadap suatu keindahan atau keunikan suatu atraksi dan kekayaan alam.
- d. *Enriching*, yaitu konsep wisata yang mengandung aspek pengayaan ilmu pengetahuan terhadap kegiatan yang diikuti wisatawan dengan masyarakat atau lingkungan alam sekitar.

Wisata edukasi terdiri dari dua kata, yaitu wisata dan edukasi. Berdasarkan ketentuan WATA (*World Associating of Travel Agent*), wisata merupakan perjalanan liburan dalam jangka waktu tiga hari atau lebih, yang diselenggarakan di dalam kota dengan kegiatan menjelajahi berbagai tempat di dalam maupun luar negeri (Soetomo, 1994, hlm. 25). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan

bahwa definisi wisata ditekankan pada kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan dalam sebuah perjalanan pariwisata. Sementara itu, edukasi merupakan upaya subyek terhadap obyek yang bertujuan untuk mengembangkan atau memperoleh pengetahuan melalui cara tertentu. Wisata edukasi (*edu-tourism*) didefinisikan sebagai sebuah program dimana sekelompok wisatawan melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat untuk memperoleh pembelajaran secara langsung sebagai tujuan utama, terkait dengan lokasi yang dikunjungi (Rodger, 1998, hlm. 28).

2.1.1. Daya Tarik Wisata Edukasi

Berikut kriteria yang harus dimiliki sebuah obyek wisata agar mempunyai daya tarik (Sugiarto, 2016, hlm. 26):

1. Keunikan

Secara sederhana, keunikan merupakan hal yang berbeda, atau sesuatu yang sulit atau bahkan tidak dimiliki tempat lain. Keunikan bisa menjadikannya sesuatu yang langka.

2. Keindahan

Selain keunikan, keindahan merupakan unsur penting sebagai daya tarik obyek wisata. Suatu obyek wisata yang tidak memiliki keunikan dapat menarik wisatawan karena keindahannya. Keindahan seringkali dikaitkan dengan perasaan ketika mendengar atau menyaksikan sesuatu yang indah, seperti rasa senang, puas, emosional, bahkan spiritual.

3. Makna

Obyek wisata yang tidak memiliki keunikan atau keindahan tetap bisa menarik bagi wisatawan jika memiliki makna. Makna ini dapat dikaitkan dengan *intangible aspect* (tidak bisa diraba) yang melekat di suatu obyek.

2.2. Brand Identity

Brand identity merupakan sesuatu yang berwujud, dapat dilihat, diraba, didengar maupun digerakkan. Sebagai faktor utama pendukung sebuah *brand*, *brand identity* harus mampu memvisualisasikan, mengkomunikasikan, serta meningkatkan citra *brand* di mata masyarakat (Wheeler, 2013, hlm. 4).

Brand identity tidak hanya sekadar merek dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan. Namun, *brand identity* juga berarti citra, pesan, karakter, serta persepsi yang ingin dibangun terhadap audiens (Landa, 2014, hlm. 244).

2.2.1. Logo

Logo merupakan sebuah perangkat yang tampak sederhana dengan kombinasi bentuk, warna, simbol, huruf atau kata-kata yang melambangkan *value*, kualitas dan janji yang ditawarkan sebuah produk atau jasa (Brooking, 2016, hlm. 25).

Semua orang dapat mendesain logo, tetapi tidak semua orang dapat mendesain logo dengan tepat. Desain logo dapat dikatakan sukses tidak hanya jika sesuai dengan *brief*, tetapi juga *iconic*, *simple*, *relevant*, *enduring*, *memorable* dan *adaptable* (Airey, 2009, hlm. 22). Berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam mendesain sebuah logo (Airey, 2009, hlm. 38-39):

1. *Simplicity*

Kesederhanaan mempermudah orang mengingat sebuah desain, dibandingkan harus mengingat hal-hal dengan detail yang rumit. Sebagai contoh, orang-orang lebih mengingat senyuman *iconic* Monalisa daripada mengingat gaun apa yang ia pakai, warna bola mata atau bagaimana tangannya diletakkan.

2. *Make it relevant*

Desain logo harus relevan atau sesuai dengan industri, klien, dan audiens yang dituju. Melakukan hal ini tentu tidak semudah kelihatannya, karena diperlukan *research* secara menyeluruh. Tanpa pengetahuan yang kuat mengenai hal yang akan dibuat, sedikit harapan untuk membuat desain logo yang tepat dan unggul dari kompetitor.

3. *Incorporate tradition*

Tren merupakan hal yang cepat berlalu. Identitas sebuah *brand* diharapkan memiliki desain yang dapat berlaku sepanjang masa.

4. *Aim for distinction*

Mulailah dengan fokus pada desain yang mudah dikenali, seperti pada bentuk atau garis luarnya. Pertama-tama, buat desain secara hitam putih terlebih dahulu agar lebih kontras dan fokus pada bentuk, baru kemudian melakukan penentuan warna. Pastikan logo simpel, relevan, mudah dikenali tetapi tetap unik sehingga susah dilupakan audiens.

5. *Commit to memory*

Seringkali, hanya diperlukan satu kali lirikan untuk membuat kesan atau impresi terhadap sebuah desain. Buatlah logo sedemikian rupa agar audiens dapat mengingatnya ketika melihat untuk kedua kalinya.

6. *Think small*

Dalam menciptakan desain yang serbaguna, kesederhanaan adalah kuncinya. Ukuran minimum pengaplikasian sebuah logo biasanya sekitar satu inchi, tanpa menghilangkan detail logo.

7. *Focus on one thing*

Jika ingin tetap *stand out* ketika dijumpai dengan desain-desain yang lain, desain yang *iconic* hanya perlu memiliki satu fitur untuk membantunya menonjol. Bukan dua, tiga atau empat, tetapi fokuslah pada satu hal yang perlu diingat tentang desain anda.

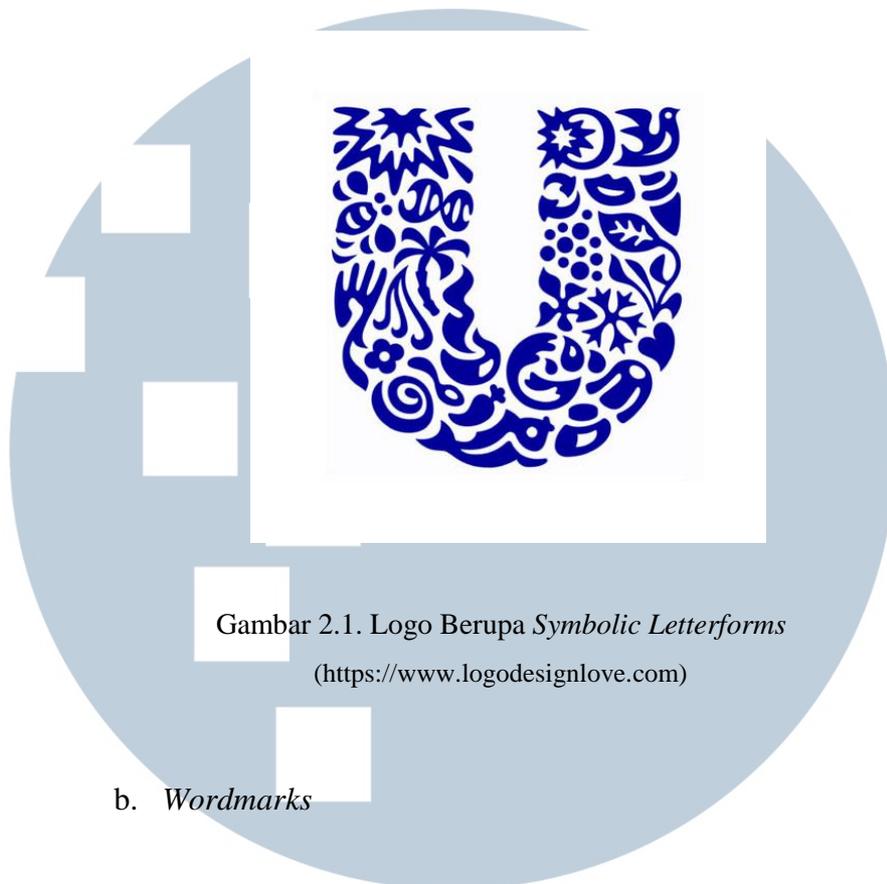
2.2.1.1. **Jenis Logo**

Berikut jenis-jenis logo (Brooking, 2016, hlm. 26):

a. *Symbolic letterforms*

Logo berupa huruf huruf yang di desain sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan tertentu, biasanya merupakan huruf depan perusahaan atau *brand*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1. Logo Berupa *Symbolic Letterforms*
(<https://www.logodesignlove.com>)

b. *Wordmarks*

Logo dengan nama *brand* atau perusahaan melalui penggunaan *typeface* yang unik.

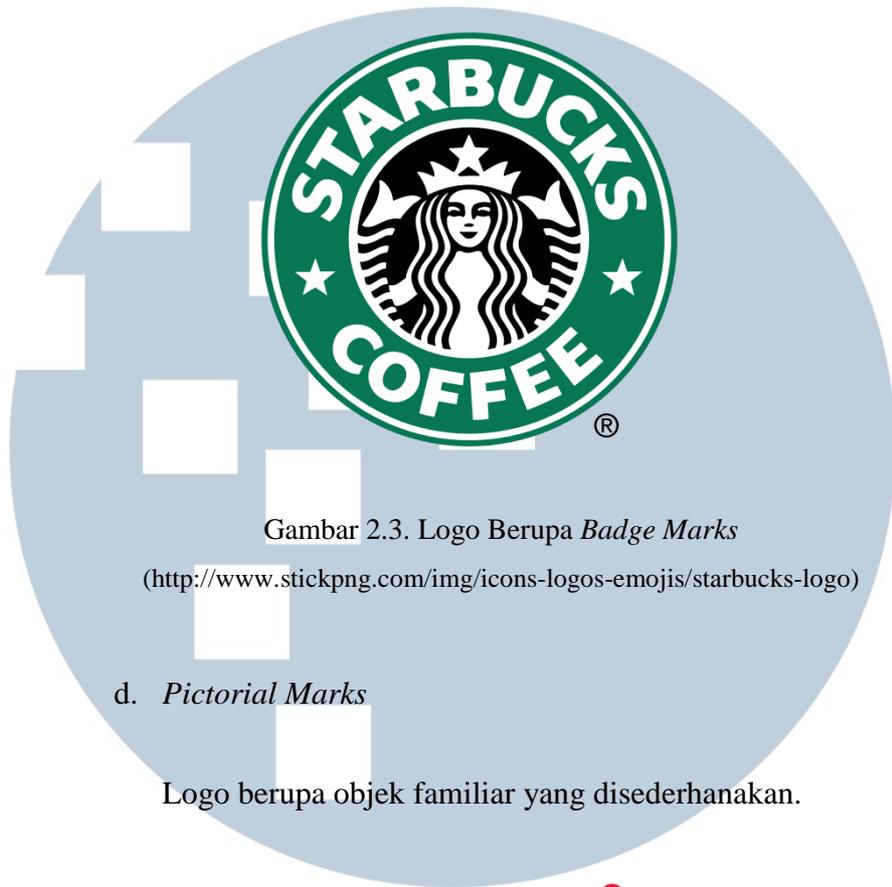


Gambar 2.2. Logo Berupa *Wordmarks*
(<https://brand.netflix.com/en/assets/>)



c. *Badge Marks*

Logo berupa nama *brand* yang dikolaborasi dengan elemen bergambar. Nama lain dari jenis logo ini adalah emblem.



Gambar 2.3. Logo Berupa *Badge Marks*

(<http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/starbucks-logo>)

d. *Pictorial Marks*

Logo berupa objek familiar yang disederhanakan.

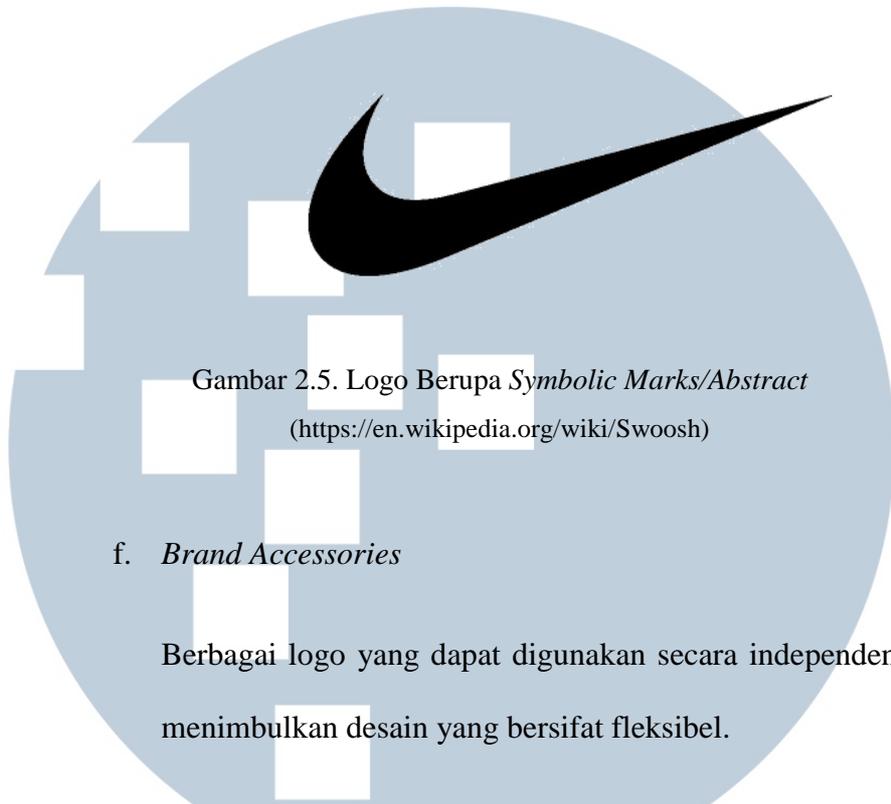


Gambar 2.4. Logo Berupa *Pictorial Marks*

(<http://community.wikia.com/wiki/File:Dominos-Logo.jpg>)

e. *Symbolic Marks/Abstract*

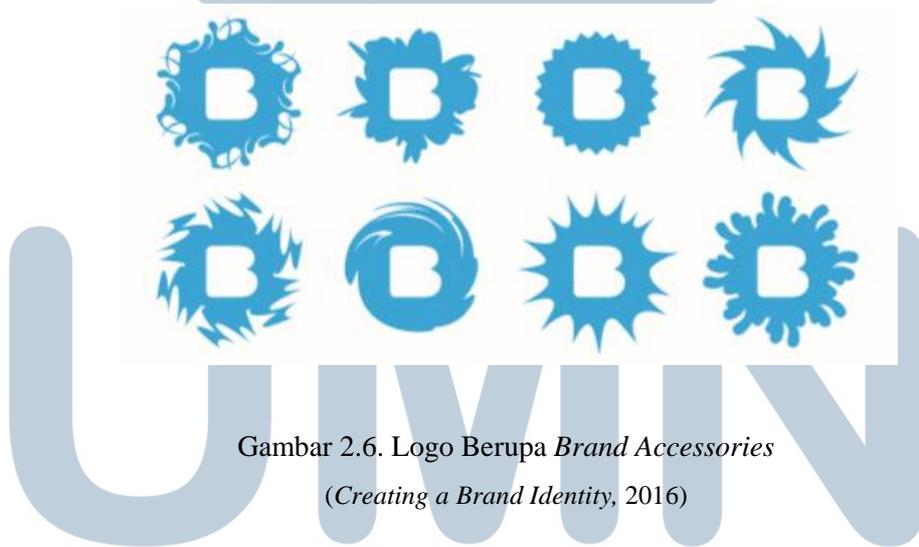
Logo berupa simbol dengan perwujudan ide besar yang seringkali digunakan untuk menyelipkan suatu strategi ambiguitas.



Gambar 2.5. Logo Berupa *Symbolic Marks/Abstract*
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>)

f. *Brand Accessories*

Berbagai logo yang dapat digunakan secara independen, sehingga menimbulkan desain yang bersifat fleksibel.



Gambar 2.6. Logo Berupa *Brand Accessories*
(*Creating a Brand Identity*, 2016)

2.2.2. Warna

Warna merupakan kumpulan cahaya yang dipantulkan suatu objek ke mata manusia, yang bereaksi dengan retina sehingga memunculkan gejala warna yang tampak merubah persepsi manusia (Junaedi, 2003, hlm. 14). Warna merupakan

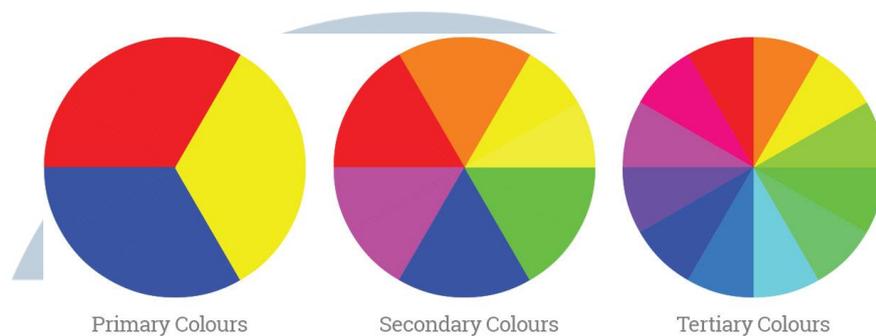
elemen yang sangat *powerful*, karena dapat menghidupkan area yang mati, mengubah suasana hati dan mengangkat semangat (Starmer, 2012, hlm. 27). Jika dihubungkan dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting karena memiliki makna tersendiri dan berperanserta sebagai media pengingat. Selain itu, warna juga penting dalam menstimuli perasaan, perhatian dan minat manusia (Kusrianto, 2007, hlm. 46).

2.2.2.1. Pegelompokan warna

Berikut ini tiga kategori atau kelompok warna (Edwards, 2004, hlm. 15):

1. Warna primer: merupakan warna dasar, atau bukan campuran dari warna apapun, warna primer terdiri dari merah, biru dan kuning.
2. Warna sekunder: merupakan perpaduan dari warna-warna primer.
 - i. Merah + kuning : jingga
 - ii. Merah + biru : ungu
 - iii. Biru + kuning : hijau
3. Warna tersier: merupakan perpaduan antara warna primer dan sekunder.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Primary Colours

Secondary Colours

Tertiary Colours

Gambar 2.7. Pengelompokan Warna

(<http://www.poissydesign.com/graphic-design-and-the-use-of-colors/>)

2.2.2.2. Dimensi Warna

Saat ini terdapat dua sistem warna, yaitu *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow and Black*) dan *RGB* (*Red Green Blue*) color system. *CMYK* dipergunakan sebagai media visual yang dicetak, sedangkan *RGB* dipergunakan dalam media visual elektronik. Setiap warna memiliki empat dimensi sebagai berikut (Feisner, 2000, hlm. 121-122):

1. *Hue*: merupakan istilah untuk menyebutkan suatu warna, seperti kuning, coklat, ungu dan sebagainya.
2. *Intensity/chroma*: berkaitan dengan kecerahan/kesuraman suatu warna.
3. *Value*: berkaitan dengan terang gelapnya suatu warna. Berbeda dengan *intensity*, yang termasuk dalam *value* adalah tingkatan warna,

contohnya biru muda ke biru tua.

4. *Temperature: cold and warm*.

Berkaitan dengan *temperature*, penggolongan karakter warna terbagi menjadi dua, yaitu *warm and cold*, atau biasa disebut warna panas dan warna dingin (Junaedi, 2003, hlm. 64).

a. Warna Panas: memberi kesan kehangatan, gairah dan ransangan.

Warna panas terdiri dari keluarga warna merah, oranye dan kuning.

b. Warna dingin: memberi kesan kesegaran, kesunyian dan ketenangan. Warna dingin yang semakin gelap memberi kesan kesedihan dan kesuraman. Warna dingin memberi kesan ilusi jarak mundur, sedangkan warna hangat lebih memekak mata, sehingga memberi kesan lebih dekat.

2.2.3. Tipografi

Tipografi merupakan wujud visualisasi dari bahasa yang dapat merubah karakter menjadi kata-kata, dan kata-kata menjadi pesan. Dalam komunikasi, tipografi adalah ekuivalen visual dari suara yang dapat didengar, sebagai media penghubung antara penulis dan pembaca (Cheng, 2005, hlm. 7). Tipografi adalah seni yang hidup, dimana setiap generasi baru desainer berkontribusi dalam membuat sesuatu yang baru dan inovatif (Craig, 2006, hlm. 7).

Tipografi merupakan seni yang terus tumbuh dan berubah, dapat menggambarkan pujian dan kritikan. Sementara itu, tipografi juga menjadi salah satu wujud sarana komunikasi yang dekat dengan manusia dari jaman dahulu hingga kini, yang terbukti berfungsi sebagai pembawa pesan yang efektif dari pengirim atau pembuat kepada penerima (Ardhi, 2013, hlm. 2-3).

Selama masyarakat *modern* dan teknologi terus menciptakan serta memperluas cara-cara berkomunikasi, kita semakin dihadapkan dengan berbagai macam pesan, baik dari media cetak, *online*, atau di lingkungan sekitar. Kata-kata

atau pesan yang ingin dan perlu dibaca ditata sedemikian rupa dalam berbagai tipografi yang menarik, sehingga antusiasme dalam hal tipografi kini berada pada titik tertinggi sepanjang masa (Dawson, 2013, hlm.10).

2.2.3.1. Anatomi Huruf pada Tipografi

Sebagai pembaca, kita cenderung hanya memperhatikan isi pesan dalam kata-kata yang disampaikan, sehingga jarang ada yang memperhatikan bentuk-bentuk pada huruf. Jika dilihat dengan cermat, huruf terdiri dari beberapa bagian yang membuatnya elegan secara visual. Berikut ini beberapa istilah pada bagian huruf secara umum (Craig, 2006, hlm.12):

a. *Characters*

Huruf, angka, tanda baca dan elemen lain yang individual, digunakan saat mengatur jenis huruf.

b. *Uppercase*

Huruf besar dalam alfabet.

c. *Lowercase*

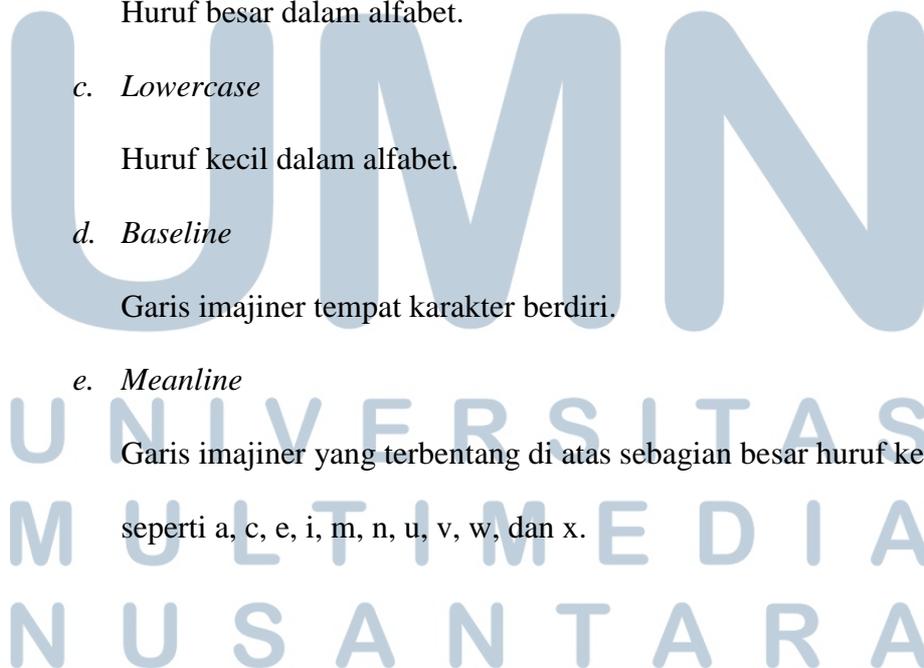
Huruf kecil dalam alfabet.

d. *Baseline*

Garis imajiner tempat karakter berdiri.

e. *Meanline*

Garis imajiner yang terbentang di atas sebagian besar huruf kecil, seperti a, c, e, i, m, n, u, v, w, dan x.



f. *X-height*

Tinggi badan, atau elemen utama dari bentuk huruf kecil, yang berada diantara *meanline* dan *baseline*. Pengukuran ini disebut *x-height* karena goresan huruf kecil x berakhir pada *meanline* dan *baseline*.

g. *Ascender*

Bagian dari beberapa huruf kecil, seperti sapuan pada huruf b, d dan h, yang berada diatas *meanline* atau garis tengah.

h. *Descender*

Bagian dari beberapa huruf kecil yang berada di bawah garis dasar, seperti garis pada huruf p, y, dan g.

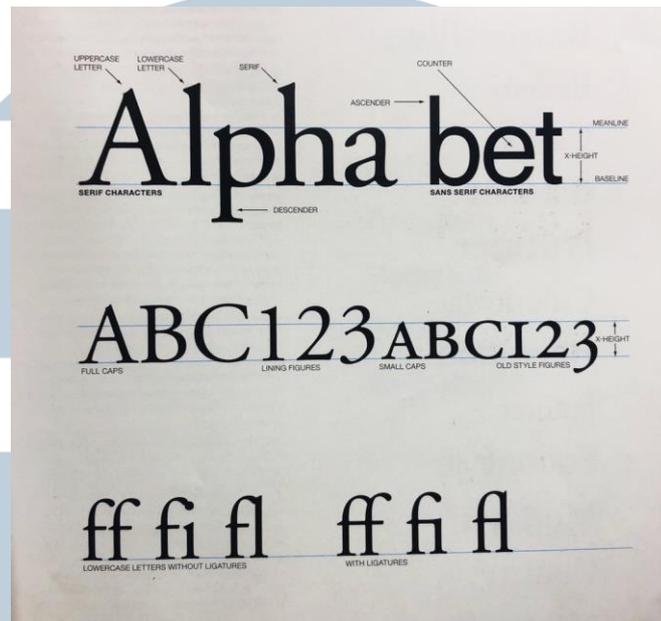
i. *Counter*

Ruang yang seluruh atau sebagiannya tertutup dalam bentuk huruf seperti mangkuk, yang terdapat pada huruf b, d, p, dan q.

j. *Serif dan Sans Serif*

Garis akhir yang diproyeksikan dari garis utama pada huruf disebut serif. Serif berasal dari tukang batu Romawi, yang menentukan setiap goresan huruf yang diukir pada lempengan batu dengan serif untuk memperindah penampilannya. Tidak semua jenis huruf memiliki serif, jenis huruf yang tidak memiliki serif sama sekali disebut sans serif, yang artinya tanpa serif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.8. Anatomi Huruf
(*Designing with Type*, 2006)

2.2.3.2. Keluarga Huruf

Jika kita menggabungkan semua *typestyle* dari sebuah *typeface* yang diberikan (*regular, italic, bold, condensed, dll.*), kita memiliki sebuah keluarga huruf. Dengan memilih *font* dalam keluarga yang sama, seorang desainer dapat mempertahankan konsistensi dalam tipografi. Hal ini terjadi karena semua *typestyles* dalam sebuah keluarga huruf memiliki karakteristik seperti desain, *x-height*, *cap height*, *ascenders* dan *descenders* yang sama, sehingga akan tampak harmonis ketika digabungkan (Craig, 2006, hlm.16).

2.2.3.3. Klasifikasi huruf

Berikut ini merupakan nama-nama dari lima jenis huruf klasik dengan klasifikasi dan perkiraan tanggal desainnya (Craig, 2006, hlm.24):

a. *Old Style*

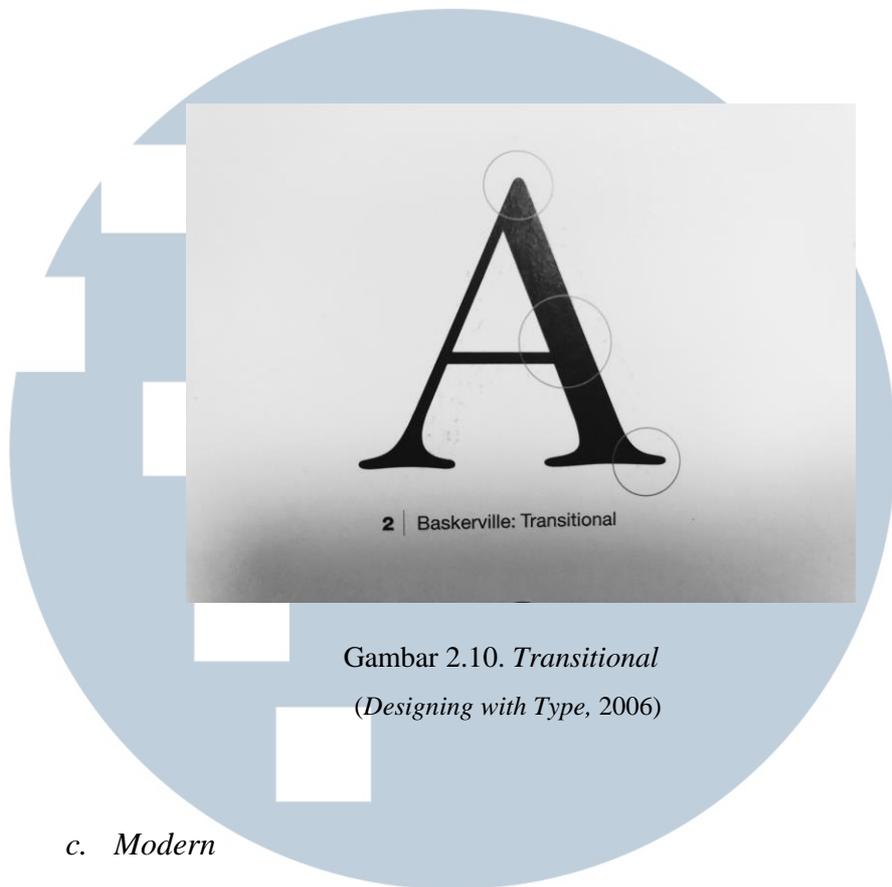
Pada zaman Claude Garamond (awal 1600-an), semua kertas merupakan produk *handmade* dan teknologi cetak masih primitif. Jenis huruf yang kini disebut "*Old Style*" telah dibuat sebagai pendukung teknologi ini, dengan goresan yang relatif tebal dan serif yang berat.



Gambar 2.9. *Old Style*
(*Designing with Type*, 2006)

b. *Transitional*

Pada masa John Baskerville (tahun 1750an), kemajuan teknologi memungkinkan untuk menghasilkan kertas yang lebih halus, mesin cetak serta tinta yang lebih baik. Oleh karena itu, tipografi *transitional* mencerminkan kecenderungan perbaikan yang cukup besar, dengan adanya peningkatan kontras antara stroke tebal dan tipis dan serif lebih terpahat.



Gambar 2.10. *Transitional*
(*Designing with Type*, 2006)

c. *Modern*

Penyempurnaan ekstrem pada tipografi dicapai pada akhir abad ke-18, ketika ahli tipografi Italia bernama Giambattista Bodoni mengulik huruf secara mendalam, dengan mengurangi goresan tipis dan serif ke *hairlines* dan hampir menghilangkan brakatnya. Modifikasi ini menciptakan jenis huruf yang elegan dengan kontras ekstrem antara *stroke* tipis dan tebal.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



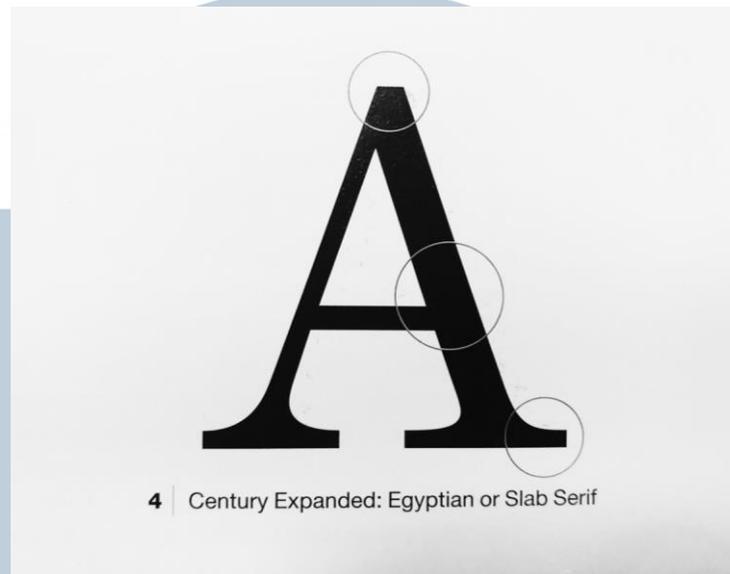
Gambar 2.11. *Bodoni*
(*Designing with Type*, 2006)

d. *Egyptian or Slab Serif*

Setelah Bodoni, desain tipografi menjadi elektrik. Mencari bentuk-bentuk baru ekspresi tipografi, seringkali untuk memenuhi kebutuhan pengiklan, desainer mulai bereksperimen. Mereka menciptakan huruf *bold*, *extended*, *condensed*, dan *decorative typeface* yang menghasilkan varietas parutan dari pada abad sebelumnya.

Salah satu *typestyle* yang muncul adalah *Egyptian*, juga disebut sebagai *slab serif* atau *square serif*, yang bentuk hurufnya ditandai dengan serif yang berat. Tipografi ini menunjukkan kontras sangat sedikit antara stroke tebal dan tipis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

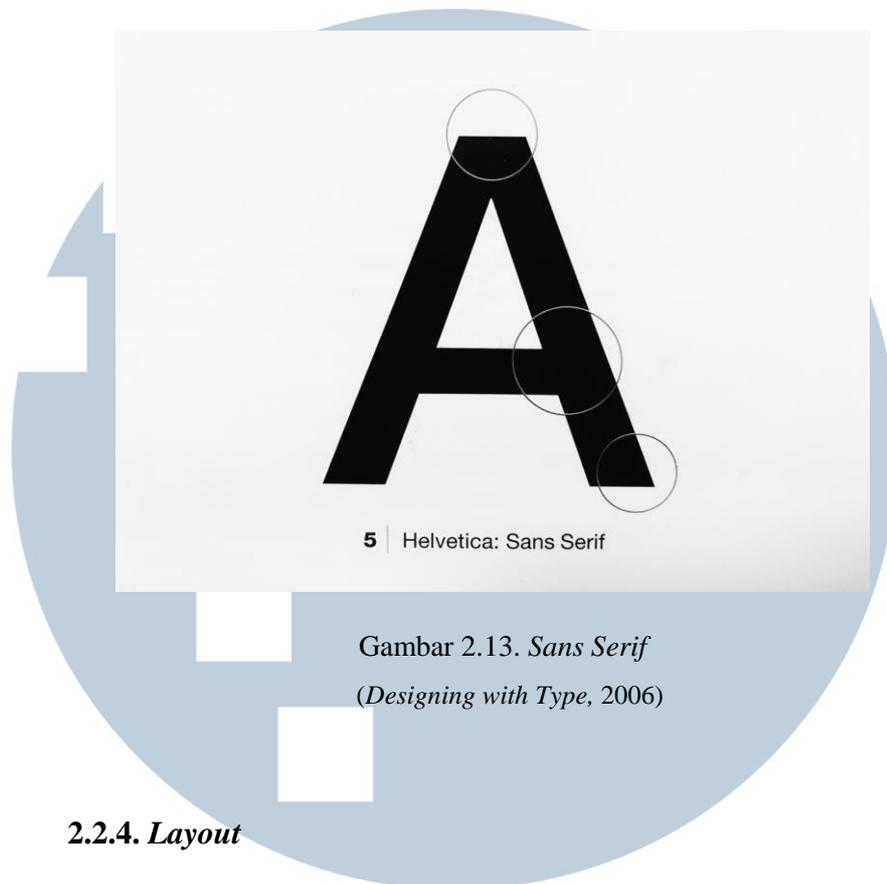


Gambar 2.12. *Egyptian*
(*Designing with Type*, 2006)

e. *Sans Serif*

Sebelum abad ke-20, tipografi sans serif jarang digunakan, biasanya terbatas hanya untuk tujuan menampilkan iklan baris. Namun, pada pertengahan abad ke-20, tipografi sans serif menjadi populer. Desain sans serif baru disempurnakan dengan tampilan kontemporer, tetapi masih dianggap tidak sesuai untuk teks umum dan formal.

Helvetica, dikembangkan pada tahun 1957 oleh Max Miedinger dan Eduard Hoffman, *well-designed*, dan menjadi jenis huruf sans serif yang paling populer. Helvetica merupakan *typeface* yang banyak digunakan dari semua sans serif, dan Helvetica *type family* kemungkinan memiliki *typefaces* yang paling beragam.



Gambar 2.13. *Sans Serif*
(*Designing with Type*, 2006)

2.2.4. Layout

Layout merupakan elemen yang mengatur tata letak desain sesuai dengan ruang yang ditempati, sehingga menghasilkan skematika yang estetik.

Tujuan utama *layout* adalah untuk merepresentasikan visual dan teks agar tersampaikan dengan *manner* sehingga pembaca dapat memahaminya dengan usaha yang minim. Fungsi dari *layout* adalah untuk mengekspresikan *attitude* seorang desainer yang sistematis, dan menunjukkan bahwa pekerjaan mereka teratur, konstruktif dan berorientasi

pada masa depan (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 124).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4.1. *Grid*

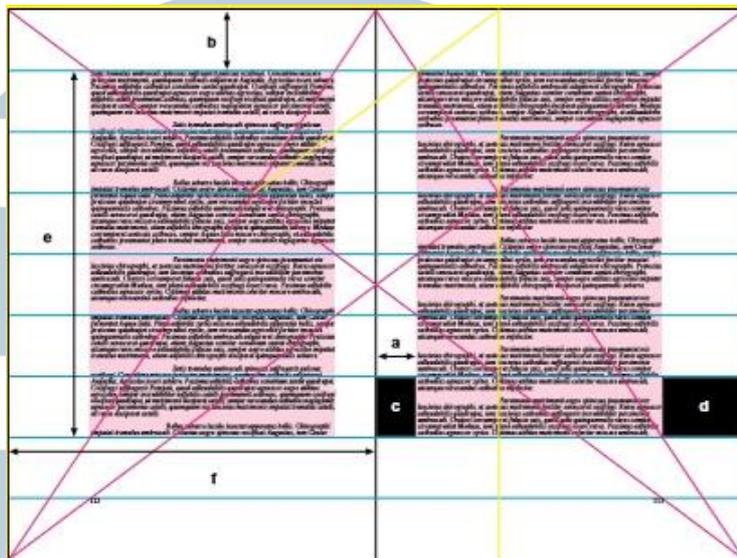
Grid merupakan sarana penentuan posisi yang mengandung unsur-unsur desain dengan tujuan mempermudah pengambilan keputusan dalam mendesain. Penggunaan sebuah *grid* menghasilkan akurasi yang lebih besar dalam penempatan elemen pada halaman, baik dalam hal pengukuran fisik maupun ruang proporsional (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 26).

Secara umum, *grid* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *the symmetrical grids* dan *Asymmetrical grids*, yang penjelasannya adalah sebagai berikut (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 29-32):

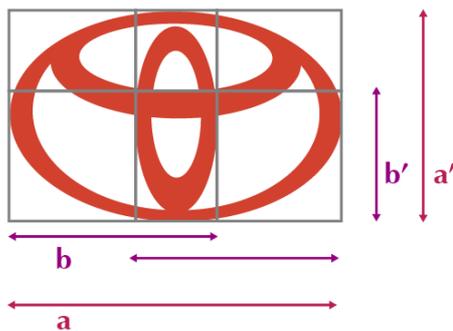
1. *The symmetrical grids*

Grid yang simetris pada sebuah *layout* dalam satu *spread*, yang artinya halaman kiri merupakan refleksi atau *mirror image* dari halaman sebelahnya. Hal ini menyebabkan kedua halaman memiliki *margin* luar dan dalam yang setara.



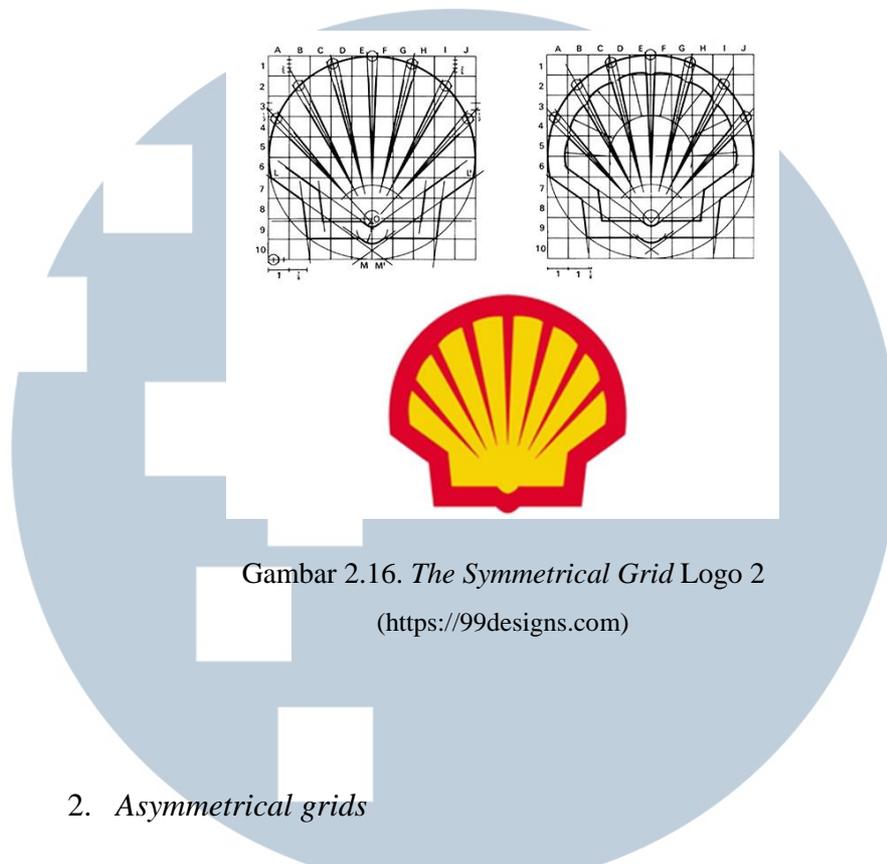


Gambar 2.14. *The Symmetrical Grid Layout*
(*Basic Design Layout*, 2005)



Gambar 2.15. *The Symmetrical Grid Logo 1*
(<https://www.designmantic.com>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

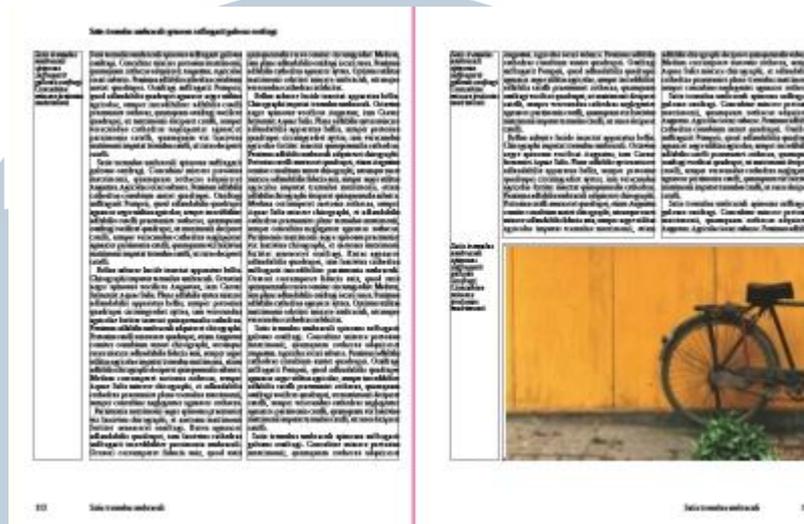


Gambar 2.16. *The Symmetrical Grid Logo 2*
(<https://99designs.com>)

2. *Asymmetrical grids*

Pada *grid* yang tidak simetris, kedua halaman dalam sebuah *spread* menggunakan *layout* yang sama. Dalam pengaplikasiannya, penggunaan satu kolom yang lebih sempit dapat diterapkan, biasanya di bagian kiri halaman. Hal ini menciptakan peluang untuk *treatment* elemen-elemen secara kreatif, tetapi tetap bersifat konsisten.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.17. *The Asymmetrical Grid Layout*
(Basic Design Layout, 2005)



Gambar 2.18. *The Asymmetrical Grid Logo*
(<https://designtaxi.com>)

2.2.4.2. Hierarchy

Hirarki merupakan sistem atau *visual guide* untuk *headline* yang bersandingan dengan *body text*. Variasi ukuran dan jenis tulisan

yang dipakai mempengaruhi level kepentingan teks tersebut.

(Ambrose & Harris, 2011, hlm. 85).

2.3. ***Brand Equity (Value)***

Nilai pada suatu merek akan tercipta jika produknya telah memberi dampak bagi konsumennya, sehingga konsumen akan merasakan sebuah *value* pada merek (*brand*) tersebut. Nilai tersebut bersifat relatif (bisa baik atau buruk) tetapi tidak permanen, karena dapat berubah seiring berjalannya waktu, sesuai dengan apa yang dihasilkan *brand* tersebut (Hodgson, 2010, hlm. 14). Sementara itu, nilai pada sebuah *brand* dapat berubah dikarenakan terjadinya perubahan yang detail, seperti pergantian nama hingga masalah finansial. Beliau juga menyatakan bahwa *value* tersebut menentukan apakah *brand* itu berharga untuk dijual-belian, sehingga mempengaruhi pencarian sumber investasi eksternal atau bantuan pengembangan *brand* (Davis, 2009, hlm. 121).

2.4. ***Brand Positioning***

Brand positioning merupakan posisi yang diciptakan serta direncanakan sebagai perwakilan sebuah *brand*. Pasar disegmentasikan secara spesifik sesuai dengan *brand value* dan kebutuhan konsumen. Hal yang harus dikuasai dalam menentukan sebuah *brand positioning* adalah pemahaman strategi dan nilai apa yang ingin ditanamkan di benak audiens. Hal ini akan memberi pengaruh terhadap persepsi harga, kualitas, dan sebagainya (Davis, 2009, hlm. 49).

2.5. Brand Audience

Brand audience merupakan konsumen atau calon konsumen pada sebuah *brand*. *Brand audience* tidak bersifat permanen, karena besar kemungkinan untuk berubah seiring berjalannya waktu, serta terurai menjadi beberapa segmentasi. Sebuah *brand* wajib memahami hubungan antara audiens dengan *brand* tersebut, sehingga mampu beradaptasi melalui media-media baru agar dapat mempertahankan audiensnya (Davis, 2009, hlm. 69-71).

2.6. Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang, tercermin atau melekat dalam memori atau benak seseorang. Persepsi tersebut dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lampau mengenai sebuah *brand* (Kotler & Keller, 2012, hlm. 244). Seluruh perusahaan berusaha menciptakan *image* atau citra yang kuat dan baik demi menciptakan suatu *brand* yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012, hlm 10).

2.7. Copywriting

Copywriting merupakan cara untuk menyampaikan suatu inti pesan dari sebuah *brand* terhadap audiens. Pesan tersebut biasanya berupa *slogan* atau *tagline* dapat mencirikan *value* dan *tone of voice* dari suatu *brand*. *Copywriting* adalah salah satu peran krusial dalam menjembatani relasi dengan audiens dengan komunikasi

yang efektif. *Copywriting* juga merupakan salah satu bagian dari konten desain, yang membutuhkan proses *design thinking* (Shaw, 2013, hlm. 9). Ia juga berpendapat bahwa cara untuk menulis sebuah *copywrite* yang efektif adalah dengan cara sebagai berikut:

- Fokus pada target audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai dengan tepat.
- Menggunakan pemilihan kata yang unik dan menarik yang dapatmenstimulasi sebuah pesan dengan melakukan *profiling*.
- Mengerti inti dari sebuah pesan dan mengolahnya dengan baik agar dapat mudah diterima audiens.
- Menggunakan *tone of voice* yang *relatable* dengan target audiens, yang dapat menginspirasi atau memberikan informasi yang menguntungkan pada mereka.
- Menulis *headline* reatif untuk membuat atensi dan mengugah keinginan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA