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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Pariwisata merupakan industri terbesar di dunia yang memiliki pertumbuhan paling pesat dengan penilaian sebanyak 1 / 3 dari pedagang berupa servis di seluruh dunia (World Trade Organization, dikutip dari Judisseno, 2017).

2.1.1. Definisi Pariwisata

Pada dasarnya, kata pariwisata dirujuk dari istilah berbahasa Inggris yaitu tourism yang berarti mengitar atau berputar pada suatu titik. Dengan terus berkembangnya zaman, definisi pariwisata terus berkembang supaya dapat dibedakan mana orang yang melakukan kunjungan dan mana yang berwisata (Judisseno, 2017). Theobald (dikutip dari Judisseno, 2017) mengartikan wisatawan sebagai orang yang berkunjung ke suatu wilayah lain di mana wilayah tersebut bukan tempat tinggalnya dalam rentang waktu setidaknya 24 jam.

2.1.2. Dampak Pariwisata

Menurut Judisseno (2017), dampak pariwisata dapat dilihat dari sudut pandang negatif dan positif dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Dampak Positif

   Dengan beroperasinya pariwisata di suatu negara atau kawasan, keuntungan yang diperoleh antara lain pemasukan untuk negara, lapangan pekerjaan, salah satu sumber ilmu pengetahuan, pertukaran budaya, infrastruktur, kemudian media promosi untuk sejarah, budaya, serta kearifan lokal tempat wisata tersebut.

2. Dampak Negatif

   Hal-hal buruk yang berpotensi untuk menjadi bagian dari pariwisata antara lain adalah penyimpangan sosial, penggunaan sumber daya alam yang berlebih, bertambahnya polusi, dan lain-lain.

2.1.3. Kebijakan Pemerintah tentang Pariwisata

Menurut Pasal 44 UU Pariwisata Indonesia:

> Pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; kesejahteraan rakyat; menghapuskan kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa.

2.2. *Brand*

Brand merupakan sebuah ide besar yang bisa dibangun untuk memberi persepsi tertentu kepada masyarakat luas tentang subjek *brand* tersebut. Ketika suatu *brand* menonjol dengan baik di pasarnya, masyarakat luas dapat mempercayai segala keunggulan dari *brand* tersebut. Bagaimana sebuah *brand* dipandang berpengaruh erat dengan tingkat kesuksesannya (Wheeler, 2018).

American Marketing Association menyatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan dari produk dan jasa lainnya (dikutip dari Keller, 2013). Menurut Keller (2013), dapat disimpulkan bahwa ketika suatu nama, istilah, tanda, simbol, dan kombinasinya sudah terbentuk, maka sebuah *brand* juga terbentuk.

2.2.1. Tujuan *Brand*

Wheeler (2018) menytakan bahwa *brand* memiliki tiga fungsi primer, yaitu:

1. Navigasi (*Navigation)*

   Brand mengarahkan konsumen untuk memilih di antara sekian banyak pilihan lainnya.

2. Jaminan (*Reassurance)*

   Brand meyakinkan konsumen dengan mengkomunikasikan kualitas dari produk atau layanan yang diberikan.

3. Pengikat (*Engagement*)

   Brand menggunakan gaya penyampaian visual dan verbal yang khas agar konsumen dapat mengidentifikasi *brand* tersebut.

2.2.2. *Brand Destination*

Menurut Morgan, Pritchard, dan Roger (2004), fitur yang terdapat pada juara *brand destination* adalah antara lain memiliki basis visi yang dipeoleh dari *stakeholders* atau pihak yang berwenang dari subjek *brand,* riset pada kompetitor dan target konsumen, dan *brand personality* atau kepribadian *brand* yang dikomunikasikan dengan tepat. Pada dasarnya, *destination brand* merupakan wujud penyampaian nilai dari sebuah *brand* kawasan wisata terlepas dari fungsi lokasi itu sendiri sebagai kawasan yang atraktif. Merancang *branding* pada suatu lokasi memiliki kompleksitas tersendri karena terkait dengan politik dari segi perekonomian dan identitas atau *image* dari negara itu sendiri.

2.3. *Branding*

Branding merupakan suatu proses untuk membangun *awareness* dan loyalitas pelanggan dan konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memimpin pasar melalui metode terbaik yang dapat menjangkau pelanggan (Wheeler, 2018).

Berikut jenis-jenis *branding* menurut Wheeler (2018):

1. *Co-branding*

   Bekerja sama dengan *brand* lainnya guna memperoleh suatu pencapaian tertentu (Wheeler, 2018).

2. *Digital Branding*

   Mencakup perancangan *website*, media sosial, SEO atau *search engine multiplayer,* dan lain-lain (Wheeler, 2018).

   Banyak menampung kombinasi huruf dan gambar. Ukuran kolom menyesuaikan konten yang ada di dalamnya.

3. *Personal Branading*

   Menurut Wheeler (2018), melakukan *personal branding* adalah bagaimana suatu individu membangun *image* atau reputasinya.

4. *Cause Branding*

   Menurut Wheeler (2018), *brand* utnuk menyampaikan nilai sosial pada suatu *brand* biasanya untuk perusahan yang perlu memenuhi *corporate social responsibility.*

5. *Country Branding*

   Menurut Wheeler (2018), *country branding* adalah suatu bentuk usaha untuk menarik wisatawan dan bisnis.

2.3.1. *Brand Awareness*

Green (dikutip dari Wheeler, 2013) menganalogikan tahapan *brand awareness* dengan tahapan reservasi hotel. Setelah merencanakan bagaimana suatu *brand* ingin ditanamkan ke benak masyarakat, dilakukan perencanaan dan reservasi terlebih dahulu baru kemudian melakukan *check in* di ruang pemasaran sebelum *brand* berinteraksi dengan ruang public dan ruang individual. Setelah itu, *brand* melakukan *check out*, meninggalkan ruang pemasaran, namun idealnya *brand* memasuki benak masyarakat luas dan menetap di sana.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* sendiri terdiri dari dua hal, yaitu:

1. *Brand Recognition:*

   Kemampuan konsumen untuk mengenali *brand* tertentu ketika dihadpai dengan berbagai pilihan *brand* lainnya setelah pernah berhadapan dengan *brand* tersebut, dalam arti pernah membeli, melihat, menggunakan, atau berinteraksi apapun dengan *brand* tersebut. *Brand recognition* menjadi penting tepat saat konsumen berhadapan dengan beragam produk lainnya sebelum *point of purchase* di mana logo, kemasan, dan bentuk visual produk perlu menangkap perhatian sehingga konsumen mengenali *brand*-nya dan akhirnya memutuskan untuk memilihnya.

2. *Brand Recall:*

   Kemampuan konsumen untuk teringat kembali akan suatu *brand* ketika dihadapi dengan kondisi seperti menentukan apa yang ingin dimakan saat itu atau *brand* apa yang dapat mereka ingat ketika disebutkan suatu kategori produk tertentu. *Brand recall* menjadi penting ketika konsumen berada di posisi jauh sebelum *point of purchase* di mana konsumen harus mengingat suatu *brand* sebelum melakukan upaya untuk menjangkau *brand* tersebut.

2.3.2. *Brand Positioning*

Menurut Keller (2013), *brand positioning* merupakan tahap pencarian posisi *brand* di benak konsumen, sekelompok konsumen, dan segmen pasar secara umum. Proses penentuan posisi ini bertujuan untuk mengarahkan strategi pemasaran dengan menjelaskan semua hal yang bersangkutan tentang *brand*-nya seperti apa keunikannya, apa kesamaannya dengan *brand-brand* kompetitor, kemudian mengapa konsumen harus memilih untuk membeli produk *brand* tersebut.

Untuk menentukan hal ini, ada beberapa hal yang perlu diketahui terlebih dahulu yaitu target pasar, kompetitor, kesamaan apa saja yang dimiliki dengan kompetitor lain, dan bagaimana *brand* ini dapat dibedakan dari *brand-brand* lainnya. Keller (2013) berpendapat bahwa setiap konsumen memiliki *brand knowledge* masing-masing yang akan berujung pada beragamnya persepsi dan preferensi *brand.* Pasar adalah sekelompok orang yang berpotensi untuk memiliki ketertarikan terhadap akses pada suatu *brand*. Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan memiliki perilaku dan

preferensi yang cenderung sama. Semakin kecil suatu segmen pasar, semakin mudah mengimplementasikan rencana-rencana pemasarn karena akan langsung menargetkan kebutuhan orang-orang di dalam segmen tersebut.

Keller (2013) membagi segmentasi target sebagai berikut:

1. Perilaku (*Behavioral)*:

   Menjelaskan tentang status pengguna, tingkat penggunaan pengguna, alasan menggunakan, *brand loyalty* atau tingkat loyalitas pengguna dengan *brand* tersebut, kemudian apa saja keuntungan yang dicari.

2. Demografi:

   Dilihat dari segi pendapatan, usia, kelamin, ras, dan status kekeluargaan.

3. Psikografi:

   Menjabarkan tentang nilai, opini, sikap, serta aktivitas dalam gaya hidupnya sehari-hari.

4. Geografi:

   Melihat domisili dan tempat asal pengguna, yaitu secara internasional atau regional.

2.3.3. *Brand Value*

Menurut Davis (2019), *brand value* merupakan nilai-nilai dari sebuah *brand* berupa atribut yang dapat dirasakan target audiens berdasarkan *brand promise*. *Brand* diberikan kepribadian dan koneksi emosional yang memicu kesetiaan target audiens terhadap *brand.* Davis (2009) juga beranggapan bahwa *value* atau nilai dari

sebuah *brand* perlu untuk bisa dipahami oleh setiap orang yang berkontak dengannya baik itu audiens, konsumen, karyawan, dan sebagainya.

Brand value bukan merupakan rangkaian kalimat pemasaran seperti *headline, tagline*, dan sebaginya melaikan sejumlah kata kunci yang dapat merangkum perilaku dari suatu perusahaan, lembaga, atau badan dari *brand* tersebut sebagai acuan tim kreatif yang bersangkutan dengan *brand* terebut (Davis, 2009).

2.3.4. *Brand Image*

Menurut Keller (2013), *brand image* lebih mengarah kepada persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* secara abstrak. *Image* suatu *brand* cenderung memiliki sifat yang lebih tidak berwujud di mana hal ini dapat menimbulkan asosiasi konsumen terhadap *brand* dan hal lainnya yang juga pernah dialami oleh konsumen konsumen atau disaksikan iklannya melalui sumber informasi lainnya. Hal-hal yang tidak berwujud namun dapat diasosiasikan dengan suatu *brand* antara lain adalah:

1. Profil pengguna:

   Tipe pengguna *brand* yang bersangkutan dapat ditinjau dari segi demografis, geografis, dan psikografis.

2. Situasi pembelian dan penggunaan:

   Produk atau jasa *brand* tertentu hanya perlu dikonsumsi dalam situasi tertentu dan selain itu hanya tersedia di tempat-tempat tertentu. Dengan begini, beberapa *brand* jadi lebih identik dengan situasi dan kondisi tertentu padahal produk tetap tersedia di luat situasi dan kondisi tersebut.

3. Nilai dan karakter:

   Melalui pengalaman dalam berinteraksi dengan *brand,* nilai dan karakter dari sebuah *brand* dapat terbangun di benak konsumen di mana nilai dan karakter ini dapat mencerminkan sifat-sifat yang manusiawi. Terdapat lima dimensi *brand personality*, yaitu: kejujuran (*sincerity)*, kegembiraan *(excitement),* kompetensi (*competence),* kecanggihan (*sophistication),* dan kekasaran (*ruggedness).*

4. Sejarah, warisan, dan pengalaman:

   Mencantumkan fakta-fakta seputar latar belakang *brand* yang berkesan sekaligus mengajak audiens dan konsumen untuk berempati dan mengenal *brand* melalui sejarah, warisan, dan pengalaman yang dimilikinya. Hal ini dapat menjadi pembeda yang jelas dari *brand* lainnya.

Keller (2013) juga menjelaskan bahwa dalam membangun suatu *brand image* yang positif perlu adanya asosiasi yang kuat dan unik terhadap *brand* yang bersangkutan. Hal ini disebut *brand association* yang juga terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Brand Atttributes:*

   Karakter dan fitur pada produk atau jasa dari *brand.*

2. *Brand Benefits:*

Nilai dan makna yang diperoleh konsumen dan kemudian terus melekat pada produk atau jasa dari *brand.*

2.3.5. *Brand Personality*

Brand personality yang berhasil adalah yang dapat berinteraksi dengan target audiens serta membuat target merasa akrab dengan *brand* yang disampaikan. Layaknya manusia, *brand personality* perlu untuk memiliki kepribadian yang kaya, rumit dan relevan sehingga dapat memikat lebih banyak audiens. *Brand personality* berbeda dengan *brand value.*

Jika *brand value* bersifat tetap karena merupakan acuan atau landasan bagi *brand* itu sendiri, maka *brand personality* merupakan sesuatu yang akan berkembang mengikuti minat dan perilaku target yang dituju. Kemudian untuk membangun *brand personality* itu sendiri, perlu untuk mempertimbangkan bagaimana menyentuh target dari segi emosional dan fungsional. Dalam konteks destinasi, fungsi emosional akan lebih berperan karena destinasi terkait erat dengan pengalaman dari audiens (Morgan, Pritchard, dan Pride, 2004).

Gambar 2. 1. Piramida *Brand Destination*

(Destination Branding, 2004)

Piramida *brand destination* merupakan rangkuman data mengenai hubungan target audiens dengan *brand* yang berisi tentang fitur-fitur dari destinasi yang berkesan bagi mereka. Kemudian data ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan *brand proposition* yang membuat destinasi *brand* relevan untuk target audiens.

2.3.6. *Brand Experience*

Sebuah *brand experience* menurut Davis (2009) berusaha untuk memikat orang-orang dengan *brand* yang dibangun melalui daya tarik yang melibatkan perasaan dan indra mereka. Hal ini juga dapat membantu *brand* menjadi kompetitif dengan satu sama lain karena berusaha untuk lebih menonjol. Menyampaikan *value* dari *brand* untuk memberikan suatu pengalaman atau *brand eexperience* pada target audiens perlu dilakukan dengan berbagai cara kreatif dan inovatif untuk dapat menonjolkan nilai-nilainya nanti. Hal lain yang dapat dilakukan adalah menyampaikan *brand promise* yang menyoroti sifat fungsional dari *brand* untuk menarik lebih banyak audiens.

2.4. Identitas Visual

Menurut Landa (2014), identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dari sebuah *brand* berikut dengan segala aplikasi desainnya seperti logo, *letterhead*, kartu nama, *website,* dll. Penerapan identitas visual antara lain adalah untuk perusahaan baru, produk, layanan, revitalisasi, redesain, dll. Salah satu hal yang dapat menggunakan identitas visual lagi adalah *repositioning.*

Adapun beberapa tujuan dari identitas visual sendiri, yaitu:

1. *Recognizable* (Mudah dikenali)

   Menurut Landa (2014), *recognizable* adalah ketika bentuk dan bidang di dalam suatu karya tersebut dapat dikenali.

2. *Memorable* (Mudah diingat)

   Memorable adalah ketika bentuk, bidang, dan warna dapat secara jelas, efektif, tidak biasa, dan bisa dimengerti (Landa, 2014).

3. *Differentiatable* (Mudah dibedakan)

   Menurut Landa (2014), nama, bentuk, bidang, warna, dan karakteristik dibuat sedemikian rupa agar menjadi unik dan mudah dibedakan dari yang lain.

4. *Sustainable* (Berkelanjutan)

   Menurut Landa (2014), nama, bentuk, bidang, dan warna akan tetap bertahan dan relevan untuk tahun-tahun yang akan datang.

5. *Flexibility (*Fleksibilitas)

   Kemampuan untuk bisa dimodifikasi dan penggunaan huruf, bentuk, bidang, dan warna yang fleksibel sehingga dapat diterapkan pada berbagai media, dan kemudian mengikuti pertumbuhan dan perkembangan *brand* yang bersangkutan dengan arti mampu beradaptasi terhadap penawaran baru, eksistensi *sub-brands*, dan ekspansi *brand* (Landa, 2014).

2.4.1. *Brandmark*

Menurut Wheeler (2018), *brandmark* terdiri dari berbagai macam kategori visual yang terus berkembang hingga saat ini sehingga tidak ada aturan pasti mengenai kategori terbaik yang paling sesuai untuk mengidentifikasi subjek tertentu. Menurut Katz (dikutip dari Wheeler, 2018), sebuah tanda atau *mark* seharusnya dapat mewujudkan makna dari tujuan dan *positioning* subjek yang ingin dipasarkan. Wheeler (2018) membagi *brandmark* menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Wordmarks:*

   Bertuliskan nama perusahaan atau produk yang dibentuk dengan menggunakan karakteristik *font* yang unik dan menonjol. Contoh: IKEA, eBay, Google, dll.

Gambar 2. 2 Contoh Logo *Wordmark*
(https://ebaqdesign.com/blog/types-of-logos/)

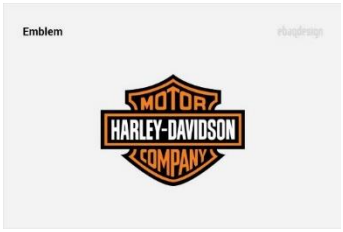
2. *Letterforms:*

   Terdiri dari satu atau beberapa huruf. Biasanya merupakan singkatan agar nama perusahaan ataupun nama produk lebih mudah diingat. Perancangan huruf-hurufnya dibuat menonjol dan istimewa supaya bisa menjadi titik fokus dan pengarah pandang. Contoh: IBM, HP, Unilever, dll.

Gambar 2. 3. Contoh Logo *Letterforms*
(https://ebaqdesign.com/blog/types-of-logos/)

3. *Emblems:*

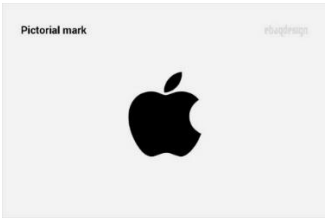
   Tanda di mana nama subjek dan sebuah elemen pictorial disatukan dan tidak dapat dipisahkan. Contoh: Crocs, TiVo, LEED, dll.



Gambar 2. 4. Contoh Logo *Emblems*
(https://ebaqdesign.com/blog/types-of-logos/)

4. *Pictorial Marks:*

   Sebuah stilasi atau gambar yang telah disederhanakan yang dapat dengan mudah dikenali. Contoh: Apple, Polo, Twitter, dll.



Gambar 2. 5. Contoh Logo *Pictorial Mark*
(https://ebaqdesign.com/blog/types-of-logos/)

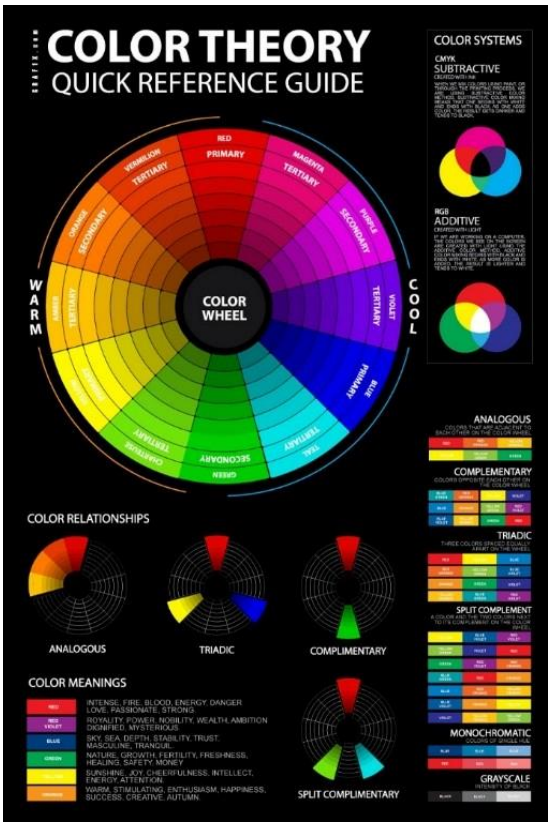
5. *Abstract/Symbolic Marks:*

   Simbol, biasanya berbentuk visual, yang dapat menyampaikan suatu gagasan yang cenderung mengandung ambiguitas yang terencana. Pengunaan paling efektif untuk tanda abstak adalah untuk perusahaan teknologi dan sevis. Contoh: Nike, HSBC, Merck, dll.

Gambar 2. 6. Contoh Logo *Abstract/Symbolic Marks*
(https://ebaqdesign.com/blog/types-of-logos/)

2.4.2. Warna

Pada dasarnya warna terdiri dari warna hangat dan dingin. Istilah panas dan dingin cukup akrab di bidang warna. Hangat identik dengan api, maka warna hangat mencakup merah, oranye, hingga kuning, sedangkan warna dingin mencakup wilayah kebiruan hingga ungu. Ini adalah yang disebut sebagai mengidentifikasi warna dengan panca indera. Hal ini juga adalah efek psikologi, di mana orang tidak akan merasa panas ketike menyentuh warna merah, namun warna merah itu sendiri dapat memunculkan perasaan kehangatan. Warna hangat dan warna dingin juga memiliki pengaruhnya masing-masing apabila digabungkan dengan proporsi tertentu antara satu sama lain, terutama untuk warna-warna yang berada di antara hangat dan dingin seperti warna magenta (Laurer & Pentak, 2012).



Gambar 2. 7. Teori Warna
(https://graf1x.com/product/color-theory-poster/)

Adapula makana-makna warna menurut National Geographic Indonesia (2019) yang berbeda di tiap-tiap budaya, di mana satu warna dapat berarti positif di suatu budaya dan negatf di budaya lainnya. Dimulai dari warna merah yang kuat dan dipercaya paling kuat di kebudayaan India dan memiliki makna-makna penting seperti rasa takut, api, kekayaan, kekuasaan, dan kemurnian, kesuburuan, godaan, dan sebagainya. Di kebudayaan Tionghoa sendiri, warna merah digunakan sebagai warna tahun baru, pemakaman, pernikahan, dan keragaman dalam berbagai perayaan.

Gambar 2. 8. Warna Merah

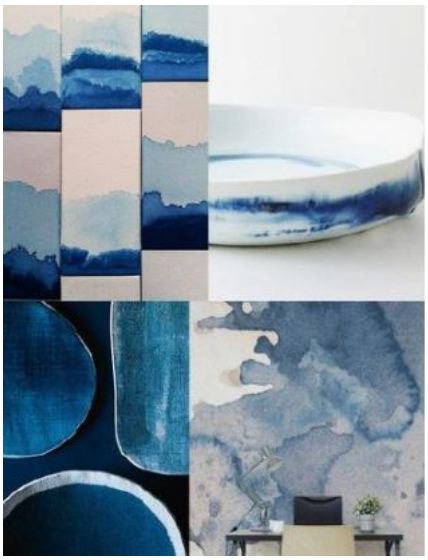
(Pinterest)

Kemudian warna kuning yang dapat menimbulkan perasaan ceria dan hangat namun memiliki arti yang kelam pada budaya Perancis di mana masyarakat Perancis percaya bahwa warna kuning menandakan rasa iri, kontradiksi, berkhianat. dan sejenisnya. Sedangkan di Tiongkok warna kuning memiliki makna pornografi. Di Jepang dan Thailand, kuning menjadi warna dengan konotasi yang lebih positif seperti keberuntungan.

Gambar 2. 9. Warna Kuning

(Pinterest)

Berikutnya warna biru yang pada budaya Barat memiliki makna yang mengarah ke perasaan melankolis, perasaan tenang, serta aman, sehingga pada *brand-brand* bank Barat, warna biru banyak digunakan, misalnya untuk Citibank, dan sebagainya. Di budaya Timur Tengah, warna biru lebih condong ke keselamatan spiritual dan keabadian, lalu di dalam budaya Tionghoa, warna biru melambangkan femminitas.



Gambar 2. 10. Warna Biru
(Pinterest)

Warna hijau merupakan warna yang secara universal identik dengan ekologi, alam, dan lingkungan. Dalam budaya Barat, hijau identik dengan musim semi, kesegaran, pengalaman, rasa iri, juga natal apabila dikombinasikan dengan warna merah. Pada Budaya Timur Tengah, hijau lebih dikaitkan pada kekekalan, awal yang baru, kesuburan, serta kesehatan. Ada juga yang mengartikannya sebagai kematian yaitu pada kepercayaan Amerika Selatan.

Gambar 2. 11. Warna Hijau
(Pinterest)

Warna ungu yang memiliki kesan eksklusif dan mahal berasal dari makna budaya barat dan timur. Warna ini termasuk langka karena kesulitannya untuk diproduksi yaitu karena harus melalui proses ekstraksi dari sejenis siput laut. Kelangkaan ini membuat benda berwarna ungu memiliki nilai tinggi dan hanya digunakan oleh raja, ratu, atau sejenis penguasa lainnya. Di negara seperti Thailand dan Brasil, warna ini digunakan untuk berkabung karena kematian dari orang yang dicintai, sedangkan di Amerika, ungu digunakan sebagai penghargaan tertinggi di bidang militer.

Gambar 2. 12. Warna Ungu
(Pinterest)

Warna jingga memiliki makna menyenangkan, rasa ingin tahu, kreativitas, dan mencoba hal baru, khususnya pada budaya Belanda, warna jingga dimaknai sebagai warna yang melambangkan kekayaan karena identic dengan keluarga bangsawan di sana.

Gambar 2. 13. Warna Jingga
(Pinterest)

Warna merah muda atau *pink* lebih identik untuk perempuan karena sering digunakan untuk menggambarkan romansa, kepedulian, dan kelembutan, namun di Jepang warna merah muda bermakna kejantanan. Di Korea, warna ini merupakan lambang kepercayaan, kemudian di Amerika Latin, warna ini merupakan simbol arsitektur.

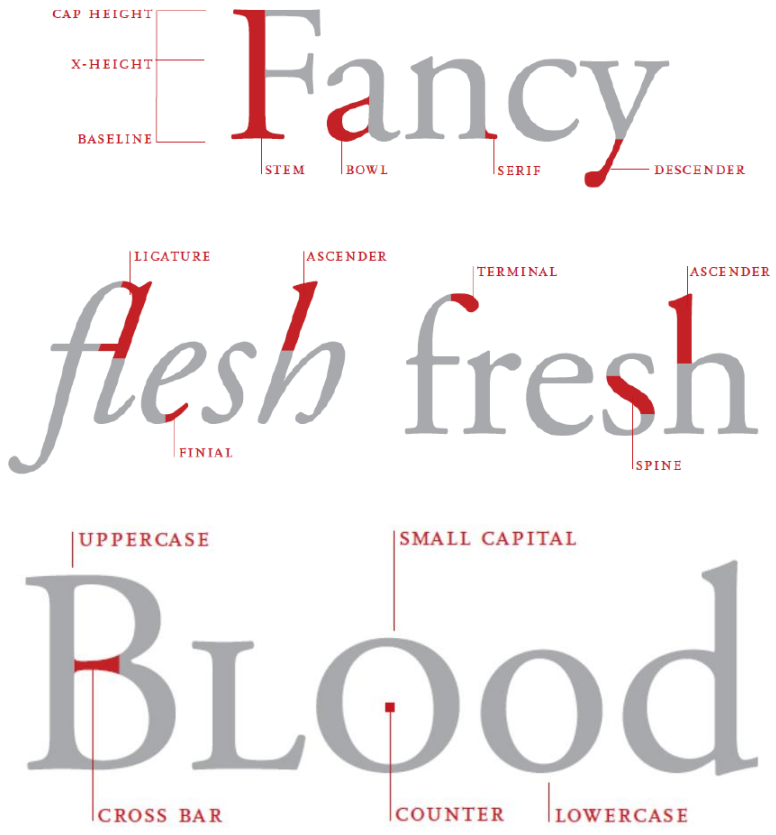
Gambar 2. 14. Warna Merah Muda
(Pinterest)

2.4.3. Tipografi

Lupton (2010) mengartikan tipografi sebagai wujud visual dari bahasa dimana *typeface* digunakan sebagai modal dari para pekerja grafis.

2.4.3.1. Anatomi Huruf

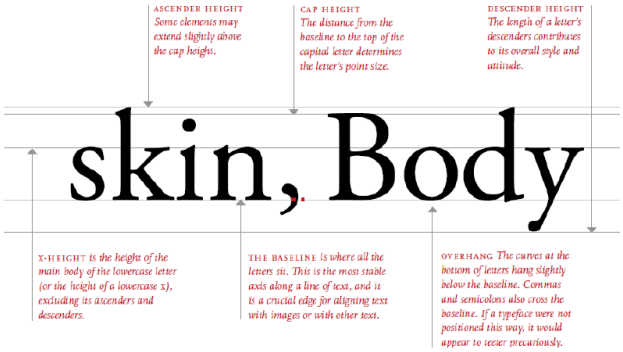
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), anatomi merupakan ilmu tentang struktur, umumnya struktur organ dan tubuh manusia. Huruf juga dapat dirincikan bagian-bagiannya. Berikut pembagian anatomi pada huruf menurut Lupton (2010).`



Gambar 2. 15. Anatomi Huruf

(Thinking with Type, 2010)

Ada pula garis-garis yang digunakan sebagai pedoman perbandingan tinggi huruf menurut Lupton (2010) sebagai berikut:



Gambar 2. 16. Garis Batasan Anatomi Huruf
(Thinking with Type, 2010)

1. *Baseline*

   Pijakan untuk semua huruf dan merupakan patokan garis yang paling stabil.

2. *Cap Height*

   Batas ketinggian dari huruf kapital terukur dari *baseline*.

3. *X-height*

   Batas ketinggian dari huruf kecil, biasanya menggunakan patokan huruf ‘x’.

4. *Ascender Height*

   Beberapa elemen huruf dapat melewati batas *cap height*.

5. *Descender Height*

   Panjang garis *descender* dapat turut mempengaruhi visual keseluruhan huruf.

6. *Overhang*

   Huruf dengan bagian bawah yang melengkung seperti ‘o’, ‘u’, dan lain-lain biasanya dengan sengaja dibuat melewati batas *baseline* karena jika huruf melengkung terpaku pada *baseline* dapat membuat huruf tersebut terlihat lebih kecil dari huruf lainnya. *Overhand* juga berlaku untuk simbol seperti koma yang menggantung ke bawah.

2.4.3.2. Ukuran Huruf

Ukuran *typeface* terhitung dari *descender* ke *cap height* ditambah sedikit jarak yang disebut *buffer space* di bawah *descender.* Tinggi huruf bertujuan untuk memberi standar pada pengukuran huruf. Hal ini diwujudkan dengan adanya satuan atau *point system* untuk mematok ukuran yang dipakai ketika menggunakan huruf dalam *typeface.* Standar satuan yang digunakan adalah *points* dan *picas,* namun tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan satuan lagi seperti milimeter, inci, ataupun pixel. Lebar huruf juga menjadi pertimbangan dari visual *typeface* yang digunakan yang mana *typeface* yang lebih sempit maupun lebih lebar masing-masing memiliki fungsi (Lupton, 2010).

2.4.3.3. Skala Huruf

Menurut Lupton (2010), skala secara umum merupakan ukuran suatu elemen jika dibandingkan dengan elemen lain yang ada di sekitarnya. Hal ini berlaku juga dalam menyusun huruf yang satu dengan yang lain di suatu bidang yang sudah ditetapkan.

2.4.3.4. Keluarga Huruf

Lupton (2010) mengkategorikan huruf menjadi satu keluarga yang di dalamnya terdapat bentuk reguler, *italic,* reguler *small caps, bold*, *semi-bold,* dan lain-lain, tergantung dari jenis hurufnya.

2.4.3.5. Kombinasi Huruf

Ketika mendesain, mengkombinasikan lebih dari satu jenis huruf sangat memungkinkan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika mengkombinasikan jenis huruf adalah bagaimana setiap elemen merepresentasikan visual dan nuansa yang berbeda, kesejajaran *x-height*, perbandingan ukuran, posisi, dan lain-lain. Menurut Lupton (2010), pertimbangan-pertimbangan ini bertujuan untuk membentuk keseimbungan untuk keseluruhan visual desain.

2.4.3.6. Efisiensi Jenis Huruf

Menurut Katz (2012), ketika menggunakan lebih dari satu jenis huruf dalam suatu bidang, hal-hal berikut perlu diperhatikan untuk mewujudkan efisiensi:

a. Lebar Karakter

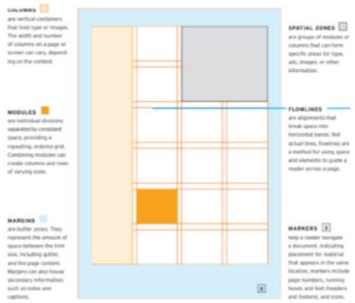
b. *X-Height*

c. Ukuran huruf

Ukuran *typeface* terhitung dari *descender* ke *cap height* ditambah sedikit jarak yang disebut *buffer space* di bawah *descender*. Tinggi huruf bertujuan untuk memberi standar pada pengukuran huruf. Hal ini diwujudkan dengan adanya satuan atau *point system* untuk mematok ukuran yang dipakai ketika menggunakan huruf dalam *typeface*. Standar satuan yang digunakan adalah *points* dan *picas*, namun tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan satuan lagi seperti milimeter, inci, ataupun pixel. Lebar huruf juga menjadi pertimbangan dari visual *typeface* yang digunakan yang mana *typeface* yang lebih sempit maupun lebih lebar masing-masing memiliki fungsi (Lupton, 2010).

2.4.4. *Layout*

Tondreau (2019) mengartikan layout sebagai sebuah cerita yang memiliki alur yang memiliki komponen sebagai berikut:



Gambar 2. 17. Komponen Layout
(Layout Essentials, 2019)

1. Kolom

   Bidang vertikal yang menampung kombinasi huruf dan gambar. Ukuran kolom menyesuaikan konten yang ada di dalamnya.

2. Modul

   Bidang yang masing-masing terpisah oleh jarak yang konsisten sehingga terbentuklah grid. Kumpulan modul membentuk baris dan kolom dengan ukuran yang beragam.

3. *Margin*

   Area di luar tempat penempatan konten berupa area kosong namun dapat juga digunakan untuk meletakkan informasi sekunder seperti catatan dan caption.

4. *Spatial Zones*

   Sejumlah modul yang digabungkan menjadi area yang lebih besar dan digunakan untuk gambar, dan informasi lainnya.

5. *Flowlines*

   Sistem alur yang dibuat untuk mengarahkan pembaca dalam bentuk horizontal.

6. *Markers*

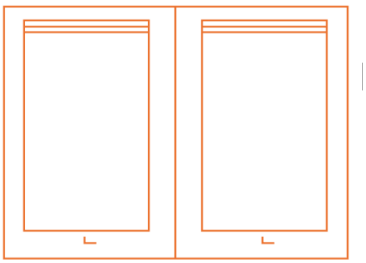
   Bertujuan untuk memberi arahan terhadap konten yang mereka cari dan menunjukkan posisi mereka di halam tersebut dalam bentuk nomor halaman, header, footer, dan lain-lain.

2.4.5. *Grid*

Tondreau (2019) membagi sistem *grid* dasar menjadi lima jenis sebagai berikut:

1. *Single-column grid*

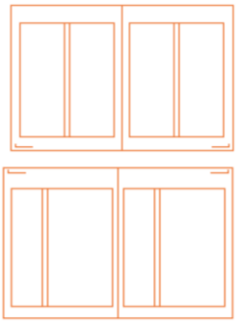
   Digunakan untuk konten yang cenderung panjang dan berkelanjutan seperti esai, laporan ataupun buku. Dalam struktur seperti ini, teks menjadi fitur utama pada halaman baik dalam bidang halaman buku atau pada layar.



Gambar 2. 18. Struktur *Single-column Grid*
(Layout Essentials, 2019)

2. *Two-column grid*

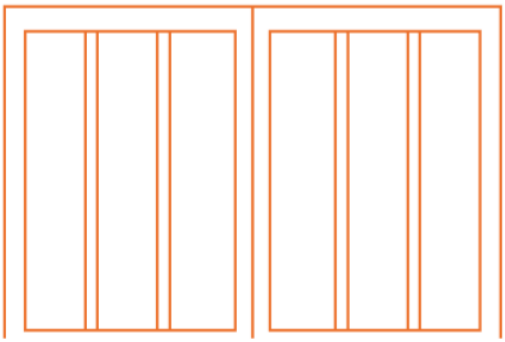
   Dapat digunakan ketika konten berupa informasi yang beragam dengan menempatkannya di kolom yang berbeda. Dua kolom yang ada dapat disusun dengan lebar yang berbeda tergantung kebutuhan dengan perbandingan



Gambar 2. 19. Struktur *Two-column Grid*
(Layout Essentials, 2019)

3. *Multicolumn Grid*

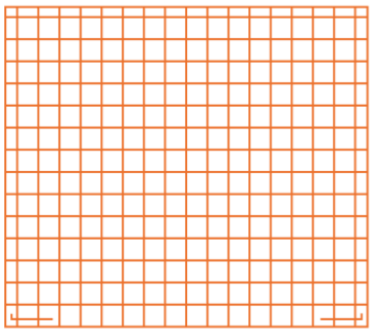
   Memiliki fleksibilitas lebih dibandingkan dengan *single* atau *two-column grid* karena dapat mengkombinasikan kolom dengan variasi lebar yang cenderung lebih bermanfaat untuk majalah atau website.



Gambar 2. 20. Struktur *Multicolumn Grid*
(Layout Essentials, 2019)

4. *Modular Grids*

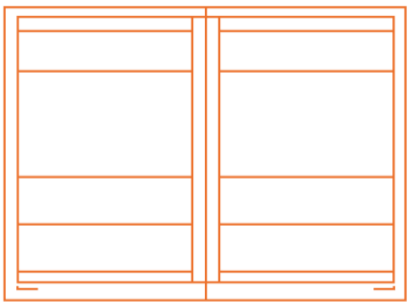
   Lebih digunakan untuk mengontrol konten informasi yang kompleks seperti pada koran, kalender, diagram, tabel, dan lain-lain dengan menggunakan kombinasi kolom vertikal dan horizontal yang membuat susunan strukturnya terdiri dari ruang-ruang kecil.



Gambar 2. 21. Struktur *Modular Grid*
(Layout Essentials, 2019)

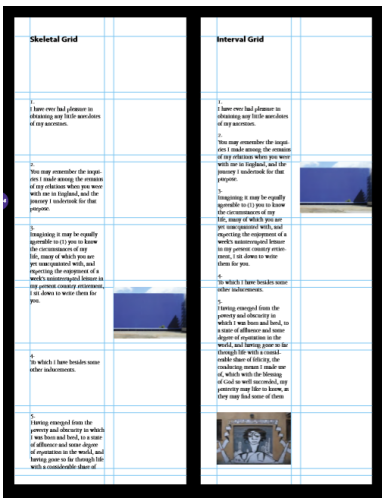
5. *Hierarchical Grids*

Struktur ini membagi halaman menjadi beberapa zona yang terdiri dari kolom-kolom horizontal. Struktur seperti biasa digunakan oleh majalah yang menyusun kontennya secara hotizontal atau berbagai media lainnya yang juga ingin menyusun kontennya secara horizontal.



Gambar 2. 22. Struktur *Hierarchical Grid*
(Layout Essentials, 2019)

Menurut Katz (2012), *grid* berfungsi sebagai landasan untuk informasi yang akan disusun secara desain. Katz (2012) membagi *grid* menjadi dua jenis yaitu *skeletal grid* dan *interval grid.*



Gambar 2. 23. Perbandingan *Skeletal Gird* dan *Interval Grid*
(Informastion Design Workbook, 2012)

a. *Skeletal Grid*

Struktur *grid* yang pasti dan memiliki keseragaman spasi, jarak, dan pengukuran secara umum, tanpa mempertimbangkan kasus-kasus tertentu seperti paragraf yang lebih panjang dari yang lain, yang lebih pendek, yang memiliki keterangan gambar, dan lain-lain.

b. *Interval Grid*

Struktur *grid* pada dasarnya sama namun batasan peraturan dari *grid* ini yang diterapkan pada paragraf hanya sebatas susunan elemen dan *margin* sedangkan untuk spasi antar paragraf tidak terpengaruh oleh *grid* karena anggapannya hal itu didasari oleh teori *tipografi.*

2.4.6. Illustrasi

Menurut Wigan (2009), illustrasi digunakan untuk mengkomunikasikan konten secara visual melalui gambaran imajinasi yang dapat menyelesaikan masalah, mendekorasi, menghibur, memberi informasi, inspirasi, menjelaskan, menceritakan, dan lain-lain. Sebuah illiustrasi dapat menyampaikan pesan melalui perumpamaan yang dapat diterapkan di media apapun.

2.4.7. Fotografi

1. *Action Photography*

Menurut Busch (2005), untuk mendapatkan foto *action* yang baik dibutuhkan subjek dan momen yang tepat. Ketika memotret subjek menggunakan teknik *action photography*, perlu untuk seorang fotografer mengetahui potensi gerakan seperti apa yang akan dilakukan sehingga fotografer dapat mempersiapkan dan mengambil momen yang tepat.

2. *People Photography*

   Pada awalnya, fotografi untuk orang hanya bisa dilakukan di dalam studio, namun menurut Busch (2005), sekarang fotografi sudah bebas digunakan di manapun termasuk *outdoor* di mana pencahayaan diatasi dengan bambu yang sama.

3. *Scenic Photography*

   Dalam memotret pemandangan, menurut Busch (2005) terdapat delapan peraturan yang mendasar ketika mengomposisikan foto, yaitu:

   a. Kesederhanaan
   b. Titik tengah
   c. *Rule of third*
   d. Garis
   e. Keseimbangan
   f. *Framing*
   g. Pemisahan dan penggabungan

4. *Architectural Photography*

   Ketika memotret objek berupa bangunan arsitektural, terdapat beberapa masalah yang kerap terjadi mnurut Busch (2005), namun solusi yang ditawarkan adalah dengan antara lain:

   a. Perizinan

      Beberapa bangunan memiliki makna khusus sehingga memotretnya belum tentu akan memberi keuntungan bagi yang menjaganya.

b. Pemilihan Objek Foto

Ketika ingin memotret berbagai bangunan yang masing-masingmemiliki fungsi dan jam operasional, perlu untuk fotografer mengetahui apa yang mereka peroleh dan harus bagaimana untuk memperoleh itu.

c. Pengontrolan Perspektif

Hal ini dilakukan untuk menentukan sudut atau *angle* dari kamera teradap objek yang ingin dipotret.

d. Persaingan dengan Elemen Lain

Ketika dihadapi dengan elemen yang mengganggu penelitian, terkadang solusi yang dapat dilakukan menyngkut teknik *photoshop* dan acaranya yang panjang itu.

e. Penerangan

Masalah-masalah yang dapat ditemukan ketika berada di dalam ruangan anatara lain adalah kurangnya cahaya, cahaya yang ada tidak merata, cahaya terlalu terang, Mixology, dan menggunakan iluminasi lain dari graphic designer.

f. Cuaca

Hal ini kembali lagi kepada konsep namun ketika melakukan fotografi di luar ruangan, cuaca menjadi suatu hal yang perlu dipertimbangakan.

g. Humor dan Dramatisasi

Objek foto seperti bangunan merupakan objek yang statis maka perlu untuk menambahkan cerita kehidupan untuk memberi kesan bahwa foto-foto di dalam website ini akan statis.

h. Dokumentasi

Fotografi bangunan terkadang digunakan untuk fungsi dokumentasi, arsip, atau komersil, sehingga foto ini sendiri akan digunakan foto tampak depan, dan dari sisi-sisi yang menggambarkan arsitekturnya dengan jelas dan kemudian dapat menjual.

5. *Travel Photography*

Menurut Busch (2005), beberapa yang perlu dilakukan ketika ingin mengambil foto ketika sedang dalam perjalanan adalah, sebai berikut:

a. Detil

Hal yang dapat meninggalkan kesan yang kuat adalah dengan memotret detil dari suatu tempat wisata misalnya pintu masuk, atap, dekorasi, dan lain-lain.

b. Landscape

Memotret pemandangan merupakan hal yang sering dilakukan oleh anak-anak namun hal yang didapat dari penulis angkat bahwa, atau mungkin orang yang belum harinya.

c. Orang-orang setempat

Salah satu hal yang dapat membuat suatu foto di tempat yang dikunjungi semakin berkesan adalah dengan berfoto dengan warga-wargas setempat.

6. *Macro Photography*

Menurut Busch (2005), dalam fotografi makro, dibutuhan peralatan dan perlengkapan yang dapat menunjang seperti lensa, dan lain-lain. Hal ini disebabkan oleh memotrt secara makro merupakan pemotretan yang melibatkan barang-barang yang lebih kecil. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukann pemotretan makro adalah perspektif, pencahayaan, *depth-of-Filed* (DOF), dan komposisi.

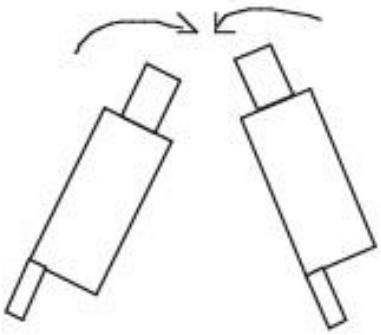
Menurut Hoy (dikutip dari Nonot, 2018), adapula metode yang digunakan untuk menghasilkan foto yang mampu bercerita atau *photostory* yaitu metode EDFAT yang merupakan singkatan dari *entire* atau keseluruhan, *detail* atau perincian, *frame* atau kerangka foto, *angle* atau sudut pengambilan gambar, serta *time* atau waktu.

2.4.8. Videografi

Salah satu hal yang berperan penting dalam videografi adalah pergerakan kamera yang menurut Musburger (2010) terdiri dari berbagai gerakan kamera mulai dari arah, memperbesar ataupun memperkecil jarak pandang, dan lain-lain. Beberapa jenis pergerakan kameranya antara lain mencakup:

1. *Pan right and left*

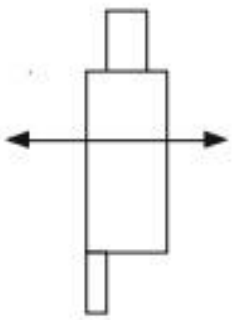
   Pergerakan arah pandang kamera ke kanan dan kiri tanpa menggeser posisi kamera sehingga titik fokus tetap sama.



Gambar 2. 24. Gambaran *Pan Right and Left*
(Single-Camera Video Production, 2010)

2. *Truck right and left*

   Pergerakan posisi kamera dari kanan ke kiri atau sebaliknya dengan arah pandang yang tetap, biasanya mengikuti pergerakan objek yang difokuskan.



Gambar 2. 25. Gambaran *Truck Right and Left*
(Single-Camera Video Production, 2010)

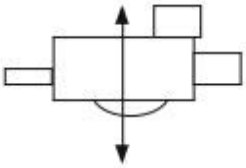
3. *Tilt up and down*

   Pergerakan arah pandang kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya dengan posisi kamera yang tidak berubah.

Gambar 2. 26. Gambaran *Tilt Up and Down*
(Single-Camera Video Production, 2010)

4. *Pedestal up and down*

   Pergerakan posisi kamera dari atas ke bawah atau sebaliknya dengan arah pandang kamera yang tidak berubah.



Gambar 2. 27. Gambaran *Pedestal Up and Down*
(Single-Camera Video Production, 2010)

5. *Dolly in and back*

   Pergerakan kamera yang mendekati atau menjauhi objek.

Gambar 2. 28. Gambaran *Dolly In and Back*
(Single-Camera Video Production, 2010)

2.5. Media

Media memiliki definisinya tersendiri menurut Katz (2008) yaitu sebuah perantara yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu informasi dalam berbagai bentuk yang tidak terbatas, misalnya radio, program televisi, surat, kupon, petunjuk, dan lain-lain. Menurut Katz (2008), media dibuat untuk memenuhi dua kebutuhan dasar manusia yaitu untuk menginformasikan dan untuk menghibur.

Menurut Furman (2017), media dapat dibagi berdasarkan strategi pemasarannya, yaitu:

1. *Above the Line* (ATL)

   Strategi ini mengarahkan komunikasi kepada masyarakat luas tanpa target spesifik untuk memperoleh perhatian sebanyak-banyaknya dari segala penjuru dengan tujuan menginformasikan adanya suatu produk, jasa, atau apapun yang ditawarkan. Contoh media ATL antara lain televisi, media cetak, radio, dan sebagainya.

2. *Below the Line* (BTL)

   Strategi ini lebih diarahkan untuk target tertentu dengan mempertimbangkan demografi, psikografi, dan karakteristik-karakteristik lainnya yang merujuk pada segmentasi tertentu. Cara komunikasinya juga bersifat personal untuk target yang dituju sescara khusus tersebut. Contoh media BTL antara lain media luar ruang seperti *billboard* atau *banner*, kemudian *direct marketing* melalui SMS, surat elektronik, *post* medi sosial, dan sebagainya, serta sponsor dari suatu acara seperti kompetisi, konser, dan lain-lain.

3. *Through the Line* (TTL)

   Strategi ini menggabungkan strategi ATL dan BTL dengan tujuan untuk memperoleh perhatian menyeluruh dari pasar dengan mengkomunikasikan apa yang ditawarkan melalui segala cara yang memungkinkan. Strategi ini dapat menghasilkan *brand visibility* dan *brand recall* yang maksimal namun membutuhkan biaya yang lebih besar juga. Contoh media TTL antara lain *banner* web dengan tombol yang terhubung ke *post* media sosial atau artikel blog, dan sebagainya.

2.6. *Copywriting*

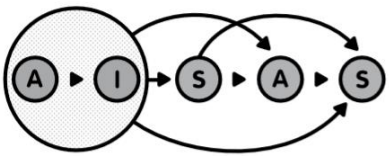
Menurut Shaw (2012), *copywriting* merupakan bagian dari desain komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh respon dari audiens di mana *copywriting* bukan sekadar penulisan imajinatif tetapi juga penulisan yang kreatif dan tepat sasaran guna memperoleh respon yang maksimal dari audiens yang dituju. *Tagline* merupakan salah satu penerapan *copywriting* dalam sebuah *brand* yang menurut Wheeler (2018) merupakan suatu frase pendek yang menggambarkan *personality* dan *positioning* dari *brand* itu sendiri sehingga dapat semakin dibedakan dari *brand* lainnya.

Karakteristik sebuah *tagline* menurut Wheeler (2018) antara lain adalah:

1. Singkat supaya mudah diingat dan diucapkan.
2. Dapat dibedakan jelas dari kompetitornya.
3. Mengandung seluruh nilai dan esensi dari *brand* itu sendiri.
4. Tidak mengandung konotasi negatif.
5. Memicu respon emosional seperti perasaan antusias dan sebagainya.

2.7. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan model yang dapat digunakan untuk mempersiapkan perilaku konsumen modern yang beragam serta memiliki fungsi yang sesuai dengan aktivitas nyata di dunia ini. Strategi ini berperan untuk menarik minat konsumen seefektif mungkin melalui sebuah rangkaian mekanisme yang melibatkan berbagai media yang ditemui target audiens sehari-hari. Dengan AISAS, hal yang diharapkan dapat tercapai antara lain adalah terbangunnya alur yang jelas untuk target melakukan *action* dan membangun hubungan dengan target tersebut.



Gambar 2. 29. Model AISAS
(The Dentsu Way, 2011)

AISAS bersifat nonlinear yang artinya dapat mulai dari mana saja dan kembali lagi seperti siklus. Secara runtun AISAS dimulai dari tahap *attention* yaitu tahap penarikan perhatian target audiens untuk meningkatkan kesadaran terhadap topik yang diangkat, kemudian berlanjut ke *interest* di mana target mulai tertarik pada topik yang kemudian menimbulkan niat untuk mencaritahu lebih dalam sesuai dengan tahap *search* sehingga pada akhirnya target dapat melakukan aksi yang diminta pada tahap *action* dan terakhir membagikan pengalaman ataupun informasi yang diperoleh kepada orang-orang lain pada tahap *share* sebelum akhirnya konten yang dibagikan memicu rasa ingin tahu dari target berikutnya (Sugiyama & Andree, 2011).