

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA), *brand* atau merek memiliki definisi berupa nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau penggabungan dari hal-hal tersebut dengan fungsi sebagai pembeda suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Merek yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dipasarkan menjadi penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Keller & Swaminathan, 2019). Berdasarkan Wheeler (2018), *brand* memiliki tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. *Navigation*, di mana *brand* memungkinkan konsumen untuk membedakan produk yang diinginkan dengan produk yang lainnya. *Brand* memungkinkan konsumen untuk memilih satu produk dari banyaknya pilihan produk.
2. *Reassurance*, adalah fungsi *brand* yang mengomunikasikan nilai dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen yakin dan percaya terhadap pilihannya.
3. *Engagement*, di mana *brand* menggunakan berbagai bahasa, visual, dan citra yang berbeda untuk mendorong konsumen dalam mengidentifikasi merek tersebut.

2.1.1. Branding

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan persepsi konsumen, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Branding adalah proses diferensiasi yang disengaja bertujuan untuk membedakan antar merek dalam pasar (Wheeler, 2018). Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa *branding* dapat menciptakan sebuah gambaran mental dalam benak konsumen mengenai *brand* yang bersangkutan, sehingga *branding* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

2.1.1.1. Tipe Branding

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *branding* terbagi menjadi beberapa tipe sebagai berikut:

1. Co-branding

Digunakan ketika dua buah *brand* yang berbeda bekerja sama untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Digital Branding

Branding dengan menggunakan *web*, *social media*, dan media digital lainnya.

3. Personal Branding

Cara seseorang membangun reputasi pribadinya.

4. *Cause Branding*

Menyelaraskan sebuah merek dengan sebuah tujuan, baik itu tujuan amal maupun tujuan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan.

5. *Country Branding*

Usaha yang digunakan untuk menarik turis maupun bisnis.

2.1.2. *Brand Strategy*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa strategi merek dibangun berdasarkan sebuah visi, selaras dengan strategi bisnis, muncul dari nilai dan budaya perusahaan, dan mencerminkan kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap merek. Strategi merek memperjelas diferensiasi, keunggulan kompetitif merek dalam pasar, dan nilai merek yang unik. Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa merek yang baik dibangun dengan berbagai strategi merek kreatif yang berasal dari hasil pemikiran dan perencanaan yang baik. Dalam membantu perencanaan *brand strategy*, terdapat beberapa alat atau model yang membantu tercapainya kesuksesan sebuah merek:

1. *Brand positioning model* yang menggambarkan cara membangun keunggulan-keunggulan suatu merek yang kompetitif dalam benak konsumen dalam pasar.
2. *Brand resonance model* yang menggambarkan bagaimana cara menggunakan keunggulan kompetitif tersebut dalam menciptakan loyalitas konsumen yang aktif dan intens terhadap merek.

3. *Brand value chain model* yang menjelaskan bagaimana cara melacak proses terciptanya sebuah nilai merek sehingga dampak finansial dari pemasaran dan investasi dapat lebih dipahami untuk menciptakan loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek.

Dengan ketiga model tersebut, strategi merek dan taktik *branding* yang baik dapat dirancang untuk memaksimalkan keuntungan dan ekuitas merek suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang (Keller & Swaminathan, 2019).

2.1.3. Brand Equity

Dalam merancang strategi merek, ekuitas merek menjadi sesuatu yang diperhatikan untuk membedakan merek dengan kompetitornya dalam pasar. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk atau jasa oleh konsumen, sehingga merek memiliki perbedaan dan dipilih oleh konsumen. Ekuitas merek dapat terbentuk melalui perasaan maupun pengalaman konsumen terhadap sebuah merek dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pengetahuan konsumen atau *brand knowledge* akan merek menjadi faktor pendorong terwujudnya ekuitas merek yang akhirnya menyebabkan konsumen untuk memilih merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat tercipta melalui kesadaran dan familiaritas konsumen yang tinggi terhadap merek ketika merek memiliki asosiasi yang kuat, unik, dan disukai oleh konsumen (Keller dan Swaminathan, 2019). Ekuitas merek memiliki beberapa sumber utama yang perlu dibangun:

2.1.3.1. Brand Awareness

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek berelasi dengan kesadaran konsumen dalam mengidentifikasi merek. Semakin kuat *brand awareness* yang dibangun oleh merek dengan pengenalan merek secara terus menerus pada konsumen, semakin mudah konsumen mengidentifikasi merek tersebut. Kesadaran merek inilah yang memungkinkan terciptanya ekuitas merek dalam benak konsumen, sehingga mau memilih merek yang dituju. Kesadaran merek terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*:

1. *Brand recognition* yang berarti kemampuan konsumen untuk mengakui merek setelah dilakukan pengenalan merek.
2. *Brand recall* yang berarti kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek dalam kategori tertentu tanpa adanya bantuan. *Brand recall* yang kuat akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek tersebut dibandingkan merek yang lainnya. Logo, simbol, karakter, dan kemasan dapat menciptakan *brand recall* (Keller & Swaminathan, 2019).

2.1.3.2. Brand Image

Setelah kesadaran merek telah terbentuk melalui *brand recognition* dan *brand recall*, maka *brand image* dapat diciptakan. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi sebuah merek yang tercipta dalam benak konsumen. Menciptakan citra merek yang baik membutuhkan *brand associations* atau

asosiasi merek yang dapat berupa atribut maupun manfaat dari merek. (Keller & Swaminathan, 2019).

1. *Brand attributes* adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri khas produk atau jasa merek.
2. *Brand benefits* adalah nilai atau makna yang dilekatkan pada konsumen ataupun *brand attributes* yang dimiliki oleh merek suatu produk atau jasa.

2.1.3.3. Brand Associations

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan mengenai merek yang dialami oleh konsumen, yang kemudian berkumpul membentuk *brand image* dalam benak konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik, maka asosiasi merek harus bersifat kuat, disukai, unik. Asosiasi merek yang telah terbentuk dan melekat dalam benak konsumen dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihannya, dan menciptakan *brand loyalty* (Keller & Swaminathan, 2019).

2.1.3.4. Brand Loyalty

Berdasarkan Keller dan Swaminathan (2019), loyalitas merek adalah terbentuknya kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada merek. Dengan terbentuknya loyalitas merek, maka konsumen akan selalu mengingat dan memilih merek tersebut. Oleh sebab itu, loyalitas merek adalah puncak dari ekuitas merek, di mana loyalitas merek dapat meningkatkan laba dan penjualan dari perusahaan yang memiliki merek tersebut.

2.1.4. Brand Positioning

Brand positioning adalah salah satu dari strategi merek yang berfungsi untuk menentukan posisi merek yang tepat dalam benak sekelompok konsumen atau segmen pasar, sehingga konsumen dapat memilih merek dengan tepat. *Brand positioning* ditentukan dengan mempertimbangkan siapa target konsumen yang dituju, siapa pesaing utamanya, bagaimana kemiripan merek dengan pesaing tersebut, dan apa yang berbeda antara merek tersebut dengan pesaingnya (Keller dan Swaminathan, 2019). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand positioning*:

1. Frame of Reference

Frame of reference berarti mengidentifikasi target pasar atau konsumen dan memperhatikan kompetitor yang sudah ada, sehingga merek yang dirancang dapat diposisikan sesuai dengan target pasar yang tepat. *Frame of reference* dapat dilakukan dengan memperhatikan *target market* dan *nature of competition*.

a. Target Market

Menentukan target konsumen sangatlah penting dikarenakan oleh banyaknya konsumen yang berbeda, sehingga kebutuhan dan pengetahuan merek masing-masing konsumen berbeda-beda. Segmentasi market dapat dibagi berdasarkan perilaku konsumen, demografis konsumen, geografis, dan psikografis konsumen.

b. *Nature of Competition*

Dalam pasar, tentunya berbagai merek bersaing dalam menentukan target konsumen, karena sewaktu-waktu perusahaan lain akan memiliki target konsumen yang sama di masa lalu maupun menargetkan konsumen yang sama di waktu yang akan datang. Oleh sebab itu, analisis persaingan yang mempertimbangkan sumber daya, kapasitas, dan kemungkinan niat dari pesaing diperlukan agar pemasar dapat memasarkan mereknya dengan perbedaan dan keunikannya sendiri dari pesaing lain, sehingga dapat mencapai target konsumen dengan tepat.

2. *Points of Parity dan Points of Difference*

Setelah menentukan *target market* dan *kompetitor*, maka *points of parity* dan *points of difference* perlu diperhatikan karena dua hal inilah yang menentukan adanya perbedaan yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. *Points of difference* berarti atribut atau manfaat dari sebuah merek yang pada umumnya memberikan keunikan tersendiri dan berbeda dari yang sudah ada. Berbeda dengan *points of difference*, *points of parity* tidak selalu unik dan berbeda, sehingga dapat ditemukan pada merek lain. Terdapat tiga jenis *points of parity*, yaitu kategori, kompetitif, dan kolerasi. Kategori asosiasi merek berarti merek yang menawarkan atribut dan manfaat merek yang sesuai dengan kategorinya. Seperti misalnya *bank*, maka sebuah *bank* akan dianggap *bank* apabila menawarkan layanan tabungan, deposit, dan lain sebagainya. Kompetitif berarti berusaha menghilangkan *points of difference* yang dimiliki oleh pesaing, sedangkan kolerasi adalah kemungkinan munculnya asosiasi

merek yang negatif karena adanya asosiasi positif lainnya (Keller dan Swaminathan, 2019).

2.1.4.1. Brand Mantra

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa *brand positioning* berfungsi untuk menempatkan merek dan menggambarkan bagaimana merek mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang memiliki kesamaan dalam pasar. Sewaktu-waktu, merek dapat berkembang menjangkau berbagai kategori berbeda untuk segmentasi pasar yang berbeda. Untuk membedakan merek dengan pesaing lainnya, maka *brand mantra* digunakan untuk mencerminkan hati dan jiwa merek. *Brand mantra* adalah kata-kata pendek yang mencerminkan citra dan nilai dari merek yang diposisikan dalam pasar. *Brand mantra* digunakan untuk menjaga citra dari merek secara konsisten. Tak hanya bagi konsumen, *brand mantra* juga penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang memiliki merek itu sendiri, sehingga seluruh tindakan apapun dalam perusahaan tetap mencerminkan citra dari merek tersebut.

Brand mantra terdiri dari terdiri dari *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*. *Brand function* mencerminkan ciri khas melalui keuntungan, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. *Descriptive modifier* menjelaskan mengenai karakteristik merek dan membedakan merek dengan pesaingnya secara mendalam. *Emotional modifier* mencerminkan nilai tambah atau nilai

emosional merek, dan bagaimana merek dapat menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya (Keller & Swaminathan, 2019).

2.1.4.2. Brand Personality

Layaknya seorang manusia, merek juga memiliki kepribaidian tersendiri berdasarkan *positioning* dan *brand mantra* yang telah ditentukan. Berdasarkan Keller dan Swaminathan (2019), merek yang baik memiliki kepribaidian merek yang kuat dan dapat dirasakan oleh target *audience*. Dengan kepribaidian yang terlihat dengan kuat, maka sebuah merek dapat diingat dan membangun *engagement* yang tinggi dengan calon konsumen maupun konsumen.

2.1.4.3. Tone of Voice

Wheeler (2018) menyatakan bahwa merek terbaik berkomunikasi dengan menggunakan sebuah *tone of voice* atau suara yang unik. Mulai dari visualisasi hingga *copywriting*, merek yang baik akan berkomunikasi dengan sebuah *tone of voice* yang mudah diingat dan sesuai dengan *brand personality* yang dimiliki oleh merek. *Tone of voice* yang digunakan harus sesuai dan perpusat pada keinginan dan kebutuhan target *audience*, sehingga pesan merek dapat tersampaikan dengan *audience* dengan baik.

2.1.5. Big Idea

Wheeler (2018) berkata bahwa *big idea* memiliki fungsi menjaga strategi, perilaku konsumen, aksi, dan komunikasi sebuah merek tetap selaras dan beriringan, sehingga merek tepat sasaran dalam memberikan pesan kepada

konsumen. *Big idea* diperoleh melalui analisa *positioning* dan esensi dari merek tersebut. *Big idea* harus sederhana dan mudah dipindahkan ke berbagai aplikasi, serta memiliki fleksibilitas dalam makna yang disampaikan sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

2.1.6. Brand Identity

Berdasarkan Wheeler (2018), *brand identity* adalah seperangkat alat bisnis yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan mampu meningkatkan pengakuan, mengekspresikan perbedaan yang kompetitif, serta menyampaikan *big idea* dari suatu merek. Identitas merek dalam bentuk visual meliputi berbagai aplikasi desain seperti logo, kartu nama, *website*, *merchandise*, dan aplikasi lainnya, sedangkan verbal dapat berbentuk suara, wewangian, dan lain sebagainya yang mengandalkan panca indera selain mata. Dalam membangun membangun sebuah identitas merek, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti *brand ideals* dan *brand elements* sebuah merek.

2.1.6.1. Brand Ideals

Berdasarkan pernyataan Wheeler (2018), ada beberapa *brand ideals* yang perlu diperhatikan dalam merancang identitas merek:

1. *Vision*, perancangan identitas merek didasarkan pada visi dari perusahaan dengan *big idea*, sehingga identitas merek yang dirancang selaras dengan visi yang dimiliki.

2. *Meaning*, di mana identitas merek yang baik memiliki makna yang berarti, unik, dan mencerminkan perusahaan secara tepat kepada konsumen.
3. *Authenticity*, yang diperoleh dengan adanya perbedaan nilai dan segmentasi yang kompetitif.
4. *Coherence*, yang berarti identitas merek akrab dan memiliki efek yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Differentiation*, di mana perbedaan menjadi kunci bagi sebuah merek untuk bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi identitas merek yang dirancang.
6. *Flexibility*, yang berarti identitas merek yang dirancang bersifat fleksibel dan dapat diaplikasikan ke manapun sesuai dengan strategi *marketing* yang terus berevolusi.
7. *Longevity*, yang berarti memperhatikan daya tahan dan adaptasi identitas merek seiring berjalannya waktu.
8. *Commitment*, di mana organisasi, perusahaan merek secara aktif mengatur, menjaga, dan membangun identitas merek mereka secara disiplin.
9. *Value*, di mana identitas memiliki nilai yang mampu meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan mampu menyampaikan keunikan merek kepada konsumen, sehingga memiliki perbedaan yang kompetitif.

2.1.7. Brand Elements

Berdasarkan Wheeler (2018), identitas merek terdiri dari beberapa elemen yang perlu diperhatikan:

2.1.7.1. Nama Merek

Nama merek menjadi identitas awal dari sebuah merek. Nama yang baik dan benar akan bersifat abadi, mudah diingat, dan mencerminkan esensi perusahaan secara tepat. Nama merek yang baik dan benar akan terdengar tepat, terlihat menarik dalam berbagai *platform*, dan menjadi pengingat konsumen akan merek yang bersangkutan. Pemilihan nama merek yang kurang baik dapat mengganggu usaha pemasaran produk ataupun jasa merek, serta menyebabkan miskomunikasi karena sulit diingat atau dieja. Nama merek yang kuat dapat memotivasi terjadinya *word of mouth*, meningkatkan reputasi, dan rekomendasi (hlm. 26). Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa dalam memilih nama merek yang baik harus memenuhi enam kategori yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability*.

2.1.7.2. Brand Marks

Brandmarks atau yang sering disebut sebagai *trademark* dan *logotype* adalah simbol khusus yang mengindikasikan kepemilikan, originalitas, atau sebuah asosiasi yang telah digunakan sejak dahulu kala. Selain nama merek, *brandmark* juga menjadi elemen merek yang penting secara visual untuk memberikan perbedaan pada merek (Keller & Swaminathan, 2019). Wheeler (2018) menambahkan bahwa *brandmark* yang baik adalah

brandmark yang mudah diingat dan diidentifikasi. *Brandmark* harus berkesinambungan dengan *logotype* dan *tagline*, yang kemudian keduanya disebut sebagai *signature*. Berikut adalah beberapa jenis *brandmarks*:

1. *Wordmarks*

Logo yang menggunakan nama perusahaan yang telah didesain sedemikian rupa untuk mengomunikasikan atribut merek ataupun *positioning* yang dituju. *Wordmark* akan menekankan karakteristik *typeface* yang digunakan, sehingga mudah diingat dan dibedakan. *Wordmark* juga digunakan apabila nama perusahaan bersifat unik dan secara langsung mencerminkan citra dan nilai merek yang dimiliki.



Gambar 2.1 *Google Logo*
(Wheeler, 2018)

2. *Letterforms*

Logo yang menggunakan huruf inisial atau singkatan nama perusahaan yang didesain dengan unik. *Letterform* digunakan apabila inisial nama merek unik dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 2.2 *Unilever Logo*
(Wheeler, 2018)

3. *Pictorial Marks*

Penggunaan suatu bentuk yang literal yang sudah disimplifikasi dan dapat dengan mudah diidentifikasi. Bentuk yang digunakan biasanya berasal dari nama merek itu sendiri, atau menggunakan bentuk simbolik mencerminkan citra perusahaan dan atribut merek.



Gambar 2.3 *Twitter Logo*
(Wheeler, 2018)

4. *Abstract Marks*

Logo yang menggunakan bentuk simbolis atau abstrak yang biasanya digunakan untuk mencerminkan nilai-nilai atau *big idea* dari sebuah perusahaan. *Abstract marks* biasa cocok untuk perusahaan yang menawarkan layanan jasa maupun perusahaan-perusahaan teknologi. Bentuknya yang ambigu dan abstrak membuat logo terlihat unik, menarik, dan mudah diingat.



Gambar 2.4 *Criativa Logo*
(Wheeler, 2018)

5. *Emblem*

Emblem adalah merek dagang yang menggunakan bentuk yang berkaitan erat dengan nama perusahaan ataupun organisasi. Emblem adalah logo yang menggunakan nama dan bentuk secara lengkap, yang dikemas dengan satu kesatuan. Ukuran menjadi tantangan terbesar bagi logo *emblem*, karena logo *emblem* yang baik harus masih bisa terbaca ketika logo diaplikasikan dalam ukuran yang kecil.



Gambar 2.5 *IKEA Logo*
(Wheeler, 2018)

2.1.7.3. *Sequence of Cognition*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa kesadaran dan pengakuan seseorang terhadap sebuah merek difasilitasi oleh identitas visual yang mudah diingat dan diidentifikasi. Sebuah identitas visual yang dapat dengan mudah

diingat akan menimbulkan asosiasi merek dalam benak target konsumen dan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek. Bentuk, warna, dan wujud menjadi faktor visual yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengingat sebuah identitas visual.

1. *Shapes*

Bentuk adalah unsur pertama yang diidentifikasi dan diingat oleh otak manusia.

2. *Color*

Warna mampu memicu emosi dan menciptakan asosiasi merek dalam benak seseorang. Warna juga digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek yang lainnya, sehingga merek lebih mudah untuk diidentifikasi oleh target konsumen, dan dapat membangun *brand awareness* yang tepat.

3. *Form*

Setelah bentuk dan warna, maka konten lainnya yang ada pada merek dipahami.

2.1.7.4. *Taglines*

Tagline adalah sebuah frasa pendek yang mengandung esensi, *personality*, dan *positioning* dari sebuah perusahaan untuk membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya. Sebagai *brand promise*, *tagline* yang baik dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan dapat tetap digunakan seiring terjadinya berbagai perubahan. *Tagline* juga harus bersifat

memorable dan memiliki makna yang sesuai dengan esensi perusahaan (Wheeler, 2018).

2.1.8. Brand Books

Brand book adalah buku berisi *guidelines* mengenai ketentuan pemakaian merek, strategi merek, dan kesadaran merek sehingga penggunaan merek dapat tetap selaras dengan seluruh proses *branding* yang telah dibangun (Wheeler, 2018).

1. *Foreword*

Foreword berisi penjelasan seputar merek, seperti visi dan misi, *brand attributes*, cara menggunakan *guidelines* dari merek yang dirancang, dan aturan identitas merek di dalamnya.

2. *Brand Identity Elements*

Menjelaskan elemen-elemen dalam identitas merek, seperti *brandmark*, *logotype*, *signature*, *tagline*, *name in text*, dan larangan dalam penggunaan identitas merek.

3. *Color*

Sistem warna yang digunakan pada identitas merek, warna-warna pendukung, dan aturan pemakaian warna pada identitas merek.

4. *Signature*

Berisi *corporate signature*, variasi *signature*, tata cara penggunaan *signature* dengan *tagline*, *clearspace*, serta ketentuan ukuran *signature*.

5. *Tipografi*

Berisi *typeface family* yang digunakan, *typeface* pendukung.

6. *International Business Papers*

Berisi implementasi identitas merek seperti pada kop surat A4, amplop A4, dan kartu nama.

7. *Media digital*

Berisi implementasi identitas merek pada berbagai media digital seperti sosial media, konten internet, video.

8. *Marketing Materials*

Invoice, form pemesanan barang, *imagery, brochure systems, posters*, dan material lainnya.

9. *Advertising*

Berisi implementasi identitas merek pada periklanan, *tagline*, cara menempatkan *signature* pada iklan.

10. *Signage*

Berisi ketentuan penggunaan identitas merek pada *signage*.

11. *Vehicle Identification*

Berisi ketentuan penggunaan identitas merek pada kendaraan seperti motor, mobil.

12. *Packaging*

Ketentuan penggunaan identitas merek pada kemasan yang hendak digunakan.

13. *Ephemera*

Penggunaan identitas merek pada berbagai material pendukung seperti *stationery, merchandise, souvenir*.

14. *Image Library*

Berisi implementasi identitas merek pada foto perusahaan (Wheeler, 2018).

2.2. ***Destination Branding***

Anholt dalam Morrison (2019) menyatakan bahwa *destination branding* adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan persepsi dan citra destinasi yang baik. Berbagai destinasi tentunya semakin bersaing dalam menampilkan citra yang baik untuk menarik perhatian wisatawan. Oleh sebab itu, *destination branding* digunakan untuk membangun *destination image* yang positif dengan menentukan *positioning* dari *destination branding* yang hendak dirancang, sehingga destinasi tersebut berbeda dari destinasi lainnya dengan *destination brand personality* tersendiri.

1. *Destination Image*

Destination image adalah citra dan persepsi yang dimiliki dalam benak konsumen terhadap suatu destinasi wisata sesuai dengan banyaknya informasi yang diketahui oleh pengunjung maupun calon pengunjung mengenai destinasi tersebut.

2. *Destination Positioning*

Destination positioning adalah upaya yang dilakukan oleh *stakeholder* dan organisasi pemasaran destinasi dalam menentukan posisi merek destinasi

sesuai dengan citra yang dimiliki oleh destinasi tersebut. *Destination positioning* dapat dikatakan sebagai upaya sebuah destinasi untuk menunjukkan keunikan dan kelebihan yang dimilikinya kepada target pengunjung yang telah ditentukan.

3. *Destination Brand Personality*

Destination brand personality adalah bagaimana sebuah *destination brand* tempat wisata digambarkan seperti karakteristik seseorang, seperti misalnya *brand personality* milik *Outback Queensland* yaitu *adventurous, proud Australian* (Morrison, 2019).

2.2.1. Tujuan *Destination Branding*

Dalam melakukan *destination branding*, maka *objectives* atau beberapa tujuan yang ingin dicapai untuk perancangan *brand* destinasi yang bersangkutan perlu diketahui terlebih dahulu. Dengan menentukan tujuan dilakukannya *destination branding*, maka *destination image* dan *positioning* dapat ditentukan. Berdasarkan *The Handbook on Tourism Destination Branding* oleh *The European Travel Commission and UNWTO (2009)* dalam Morrison (2019), beberapa tujuan dilakukannya *destination branding* adalah sebagai berikut:

1. Untuk membedakan sebuah destinasi dengan berbagai destinasi lainnya mupun kompetitornya.
2. Untuk meningkatkan kesadaran, rekognisi, dan daya ingat target mupun calon target yang dituju akan destinasi yang bersangkutan.

3. Menciptakan *image* atau citra destinasi yang positif sehingga menimbulkan keinginan para target untuk mau berkunjung ke destinasi yang bersangkutan.
4. Untuk memberikan destinasi yang bersangkutan sebuah identitas merek yang kuat dan menarik perhatian target.

2.2.2. Pentingnya *Destination Branding*

Destination branding bagi sebuah tempat destinasi menjadi penting karena beberapa alasan seperti berikut:

1. Meningkatkan citra destinasi.
2. Memperkuat citra destinasi yang unik sekaligus *brand destination personality*.
3. Mengartikulasi ambisi, meningkatkan ekspektasi dan menciptakan *brand promise* yang berkualitas untuk target maupun calon target.
4. Memberi diferensiasi kepada destinasi dari kompetitornya yang lain.
5. Menurunkan resiko dalam pengambilan keputusan target akan destinasi yang hendak dituju, di mana *destination branding* dapat membuat target maupun calon target menjadi lebih percaya ketika memilih destinasi yang bersangkutan tersebut untuk dikunjungi.
6. Menerima *respect, recognition, loyalty*, dan *renown* dari target yang berkunjung ke destinasi yang bersangkutan (Morrison, 2019).

2.3. Place Branding

Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa tak hanya destinasi wisata, namun terdapat juga *place branding* untuk berbagai tempat yang ingin dikenal, menarik pengunjung, dan menunjukkan citra dan keunikannya masing-masing seperti pada perkotaan, negara, baik besar maupun kecil. Dengan adanya berbagai kompetitor, maka berbagai tempat baik negara maupun kota saling berlomba-lomba dalam mempromosikan tempat masing-masing. Oleh sebab itu, *place branding* menjadi penting untuk memperkenalkan, menunjukkan citra, maupun mempromosikan tempat yang bersangkutan kepada target.

Moilanen dan Rainisto (2009) menambahkan bahwa *place branding* adalah pengaturan dari citra suatu tempat dengan inovasi strategis dan kebijakan ekonomi, iklan, sosial, budaya, dan pemerintah yang terkoordinasi. Dalam *place branding*, maka identitas merek menjadi elemen yang aktif dalam proses *marketing* tempat, sedangkan *place image* atau citra tempat adalah hasil dari berbagai aktivitas kompleks *marketing* yang melibatkan identitas merek, sehingga menghasilkan sebuah karakteristik unik dari tempat yang bersangkutan. Oleh sebab itu, proses *branding* dan pembangunan identitas merek suatu tempat menjadi proses yang sangat penting, di mana identitas merek tempat yang baik mampu menunjukkan “jiwa” dan citra dari tempat yang tepat sesuai dengan *core values* yang dimiliki untuk menarik perhatian pengunjung maupun bisnis baru.

2.4. Pariwisata

Berdasarkan Goeldner dan Ritchie (2011), pariwisata atau kepariwisataan adalah segala aktivitas, layanan, dan industri yang berhubungan dengan wisata. Wisata

adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat atau destinasi. Pariwisata dipandang sebagai sebuah sistem besar yang ikut mempengaruhi berjalannya politik, ekonomi, ekologi, dan sosial budaya sebuah tempat. Pariwisata terdiri dari empat perspektif yang dapat diidentifikasi:

1. *The tourist*, turis atau wisatawan yang mencari melakukan perjalanan demi mencari kepuasan dan pengalaman.
2. *The business providing tourist goods and services*, pengusaha yang mencari keuntungan dan peluang dalam pariwisata dengan memberikan barang dan jasa sesuai permintaan *market* turis.
3. *The government of the host community or area*, pemerintah yang melihat pariwisata sebagai kekayaan ekonomi dan peluang untuk menambah pendapatan dan devisa negara.
4. *The host community*, masyarakat setempat yang melihat pariwisata sebagai budaya dan ketenagakerjaan, yang dapat memberikan efek baik maupun buruk bagi mereka (Goeldner & Ritchie, 2011).

2.4.1. Jenis Pariwisata

Goeldner dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa pariwisata memiliki beberapa jenis sesuai dengan tujuan dan motivasi yang mendasari wisatawan atau turis melakukan perjalanan. Tentunya orang melakukan perjalanan untuk memperoleh kepuasan dan memenuhi berbagai macam keinginan. Oleh sebab itu, pariwisata terdiri dari beberapa kategori:

1. *Ethnic tourism*, pariwisata yang memiliki tujuan untuk memperhatikan atau ikut merasakan gaya hidup suatu suku eksotis. Kegiatan yang dilakukan dalam pariwisata ini meliputi mengunjungi rumah suku maupun mengikuti upacara adat atau ritual suku tersebut.
2. *Cultural tourism*, pariwisata yang memberikan pengalaman dan partisipasi dalam kegiatan kebudayaan suatu tempat. Biasanya, ciri khas area yang dikunjungi menjadi atraksi utama dari jenis pariwisata ini.
3. *Historical tourism*, pariwisata yang menunjukkan adanya nilai historis pada destinasi tersebut, seperti museum, gereja, maupun monumen.
4. *Environmental tourism*, atau yang sering disebut sebagai pariwisata alam, di mana alam yang indah menjadi atraksi utama dari jenis pariwisata ini.
5. *Recreational tourism*, pariwisata yang menarik wisatawan dengan berbagai kegiatan seperti olah raga, spa, berjemur, dan berinteraksi sosial.
6. *Business tourism*, pariwisata yang berhubungan dengan bisnis dan dilakukan dengan tujuan bisnis, seperti misalnya konvensi, *meeting*, dan seminar.

Hal-hal lain yang menjadi daya tarik wisata adalah karya seni rupa seperti lukisan, arsitektur, patung, dan kerajinan tangan. Karya seni dan kerajinan tangan tersebut dapat dijual dan menjadi *souvenir* yang berharga untuk para turis yang berkunjung. Selain itu, musik dan tarian juga mampu menarik perhatian turis. Hal lainnya yang dapat menarik perhatian turis yaitu ilmu pengetahuan alam,

agrikultur, industri, makanan dan minuman, bahkan religi/kepercayaan (Goeldner & Ritchie, 2011).

2.4.2. Manfaat Pariwisata

Goeldner dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa pariwisata tentunya membawa beberapa manfaat baik secara ekonomi maupun non-ekonomi bagi kualitas hidup suatu bangsa, provinsi, ataupun suatu komunitas. Berikut adalah beberapa manfaat pariwisata:

1. Menyediakan lapangan kerja.
2. Meningkatkan sumber devisa dan pendapatan.
3. Meningkatkan produk domestik bruto.
4. Dapat dibangun di atas infrastruktur yang sudah ada dan mengembangkannya, sehingga merangsang perdagangan dan industri lokal.
5. Menjadi salah satu pembangunan ekonomi yang paling kompatibel dan tersdia di sebuah area yang dapat melengkapi kegiatan ekonomi lainnya.
6. Memperluas pendidikan, pengetahuan, dan memperkuat adanya tradisi dan budaya.
7. Meningkatkan dan membenarkan perlindungan terhadap lingkungan.
8. Mengurangi adanya berbagai hambatan bahasa, kelas sosial, politik, dan agama.

9. Menyediakan fasilitas wisata yang dapat dinikmati dan digunakan oleh penduduk lokal.
10. Mempromosikan komunitas global dan perdamaian internasional (Goeldner & Ritchie, 2011).

2.4.3. Motivasi Wisatawan

Berdasarkan Swarbrooke dan Horner (1999) dalam Morrison (2019), terdapat enam kategori motivasi yang dapat memotivasi wisatawan untuk melakukan wisata sebagai berikut:

1. *Cultural*, yaitu melakukan *sight-seeing* dan mengalami budaya dan tradisi yang baru.
2. *Physical*, wisata yang melibatkan fisik seperti melakukan spa, berjemur di pantai, berolah raga.
3. *Emotional*, wisata yang mampu memberikan rasa nostalgia, romansa, petualangan, fantasi, dan kepuasan spiritual.
4. *Tourist*, yaitu motivasi wisata yang melibatkan status, eksklusivitas, *fashionability*, memperoleh kesepakatan yang baik.
5. *Personal Development*, di mana turis atau wisatawan dapat menambah ilmu pengetahuan, *skill*, dan pengalaman.
6. *Personal*, motivasi turis yang bersifat personal seperti mengunjungi keluarga, relatives, mencari teman baru, kebutuhan untuk memuaskan orang lain, mencari ekonomi dan peluang baru.

Mill dan Morrison (2012) dalam Morrison (2019) mengembangkan beberapa motivasi turis berdasarkan hirarki kebutuhan milik Maslow sebagai berikut:

1. *Physiological*, dengan relaksasi sebagai motif utama dengan keinginan untuk memperoleh pelarian diri, relaksasi mental, fisik, dan tekanan.
2. *Safety*, dengan keamanan sebagai motif yang menawarkan kesehatan, keamanan dan rekreasi.
3. *Belonging*, dengan kasih sayang sebagai motif dengan tujuan memperoleh kebersamaan dalam keluarga, hubungan baru, dan *companionship*.
4. *Esteem*, dengan pencapaian sebagai motif dengan tujuan untuk memperoleh pencapaian status, pengakuan sosial, dan gengsi.
5. *Self-Actualization*, dengan aktualisasi kebenaran diri sendiri yang bertujuan untuk mencari eksplorasi jati diri, penemuan baru, dan kepuasan diri.
6. *To Know and Understand*, dengan pengetahuan sebagai motif yang menawarkan edukasi kultur dan budaya, serta ketertarikan pada daerah asing.
7. *Aesthetics*, dengan penghargaan atas keindahan sebagai motif yang menawarkan keinginan akan lingkungan, pemandangan yang indah (Morrison, 2019).

2.4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang bermaksud untuk memahami, merancang, mengantisipasi, maupun mewujudkan suatu

rancangan komunikasi secara visual, yang bertujuan untuk menginformasikan serangkaian pesan khusus terhadap target yang dituju dan diproduksi dalam jumlah banyak. Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk mempengaruhi maupun mengubah perilaku, persepsi, sikap, dan menambah pengetahuan target sasaran desain sesuai dengan yang diharapkan oleh sang desainer (Frascara, 2004). Dengan menciptakan sebuah desain grafis, Desain Komunikasi Visual memiliki tujuan penting sebagai solusi yang dapat memecahkan sebuah topik permasalahan yang diangkat. Dengan kreativitas dan panduan yang tepat desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang dapat menjadi solusi dalam memecahkan suatu topik permasalahan yang ada (Lauer & Pentak, 2011).

2.4.1. Elemen Desain

Dalam menciptakan sebuah desain, elemen desain menjadi dasar dan alat yang perlu diperhatikan ketika menciptakan sebuah visual. Elemen desain yang paling mendasar dan familiar adalah garis (Lauer & Pentak, 2011).

2.4.1.1. Garis

Lauer dan Pentak (2011) menyatakan bahwa ketika titik atau *point* digerakan, maka garis sebagai dimensi pertama telah tercipta. Secara teori, garis memiliki besaran panjang dan lebar. Garis memiliki berbagai bentuk, arah, dan ketebalan. Garis memiliki beberapa jenis:

1. *Actual line*, yaitu garis yang tampak jelas.

2. *Implied line*, kumpulan dari beberapa titik yang berdekatan sehingga tampak membentuk seperti garis pada mata.
3. *Psychic line*, di mana tidak ada garis asli, namun kehadiran garis dapat dirasakan dan dibayangkan.

Lauer dan Pentak (2011) menambahkan dengan garis yang bervariasi, maka garis dapat mengekspresikan perasaan, emosi, dan membentuk sebuah dua dimensi. Garis dapat membentuk volume, mengekspresikan gerakan dan gestur, serta memiliki *value* untuk menciptakan dimensi terang dan gelap.

2.4.1.2. Bentuk

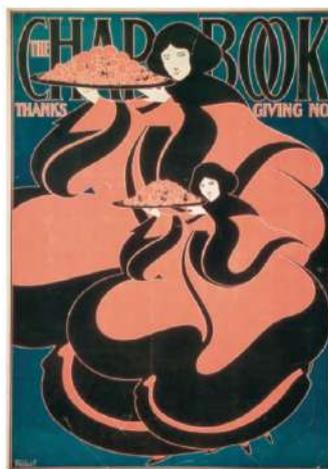
Bentuk adalah sebuah area yang diciptakan dengan menggunakan garis yang tertutup atau dengan menggunakan warna. Kumpulan berbagai bentuk dua dimensi yang dikomposisikan dapat membentuk sebuah desain visual. Bentuk dua dimensi yang ditambahkan dengan volume atau massa akan membentuk tiga dimensi, dengan bantuan perspektif. Dalam desain, Lauer dan Pentak (2011) menyatakan bahwa ada berbagai karakteristik bentuk yang digunakan untuk memberi pesan dan kesan yang berbeda-beda:

1. *Nonobjective shapes*, berupa bentuk murni yang sering digunakan dalam desain visual. Beberapa bentuk murni yang sering dijumpai yaitu lingkaran, persegi, persegi panjang, dan segitiga.



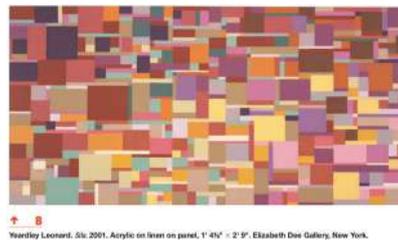
Gambar 2.6 *Nonobjective Shapes*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Curvilinear shapes*, bentuk-bentuk yang bergelombang dan banyak mengandalkan bentuk melengkung seperti lingkaran dan *oval*. Bentuk ini biasa digunakan untuk menyampaikan kesan aerodinamis dan pergerakan.



Gambar 2.7 *Curvilinear Shapes*
(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Rectilinear shapes*, yaitu penggunaan bentuk berupa persegi dan persegi panjang yang kemudian dikomposisikan menjadi efek visual yang menampilkan kesederhanaan dan modernitas. Berbeda dengan *curvilinear shapes*, *rectilinear shapes* menampilkan presisi, ketajaman, dan berbagai bentuk sudut.



Gambar 2.8 *Rectilinear Shapes*
(Lauer & Pentak, 2011)

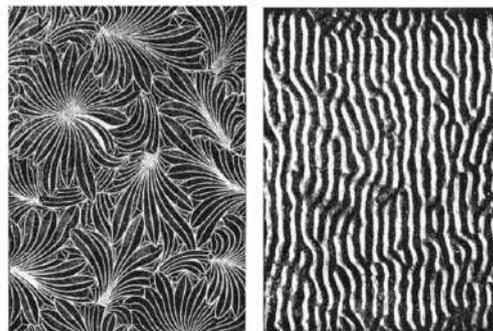
4. *Positive/Negative shapes*, di mana bentuk digunakan dengan pertimbangan peletakkan bentuk, warna, dan ruang, sehingga *figure* dan *ground* dapat dibedakan, sesuai persepsi orang yang melihatnya. *Positive/negative shapes* dapat diciptakan dengan isolasi, *emphasis*, dan *ambiguity* (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.9 *Positive/Negative Shapes*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.4.1.3. *Pattern* dan Tekstur

Pattern adalah penggunaan unit atau bentuk yang kemudian diulang-ulang, sehingga menghasilkan suatu motif baru yang menarik. *Pattern* juga seringkali disebut sebagai *repetitive design*. Menyerupai *pattern*, tekstur juga seringkali bersifat repetitif, namun tekstur menunjukkan kualitas permukaan melebihi *pattern*, di mana permukaan tekstur tampak *real* dan dapat dirasakan secara visual dengan bantuan pola terang dan gelap tekstur.



Gambar 2.10 *Pattern and Texture*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.4.1.4. Warna

Warna penting untuk diperhatikan karena warna dapat digunakan sebagai alat provokasi yang kuat dalam perancangan sebuah desain. Warna adalah salah satu elemen desain yang merupakan hasil dari pantulan cahaya, di mana cahaya yang jatuh pada suatu obyek diserap dan dipantulkan, menghasilkan warna yang diterima oleh mata. Oleh sebab itu, warna bukanlah obyek (Lauer & Pentak, 2011).

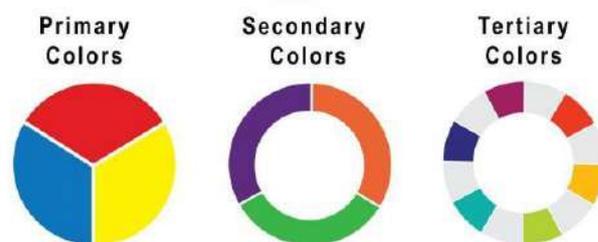
1. Hue

Lauer dan Pentak (2011) menyatakan *hue* adalah nama dari warna, seperti “merah” dan “biru”. *Hue* adalah berbagai sensasi visual yang diterima oleh mata, yang berasal dari spektrum warna. Warna terbagi menjadi dua yaitu warna subtraktif dan warna aditif.

a. Warna Subtraktif

Warna subtraktif adalah warna yang dilihat langsung pada obyek yang memantulkan cahaya ke mata. Warna subtraktif dibagi menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier.

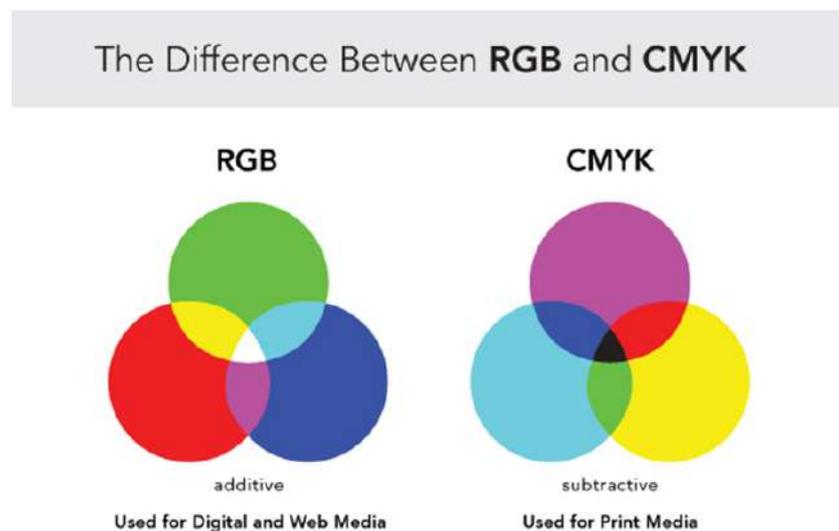
1. Warna primer yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder yang merupakan penggabungan dari dua warna primer, yaitu jingga, ungu, dan hijau.
3. Warna tersier, yaitu warna campuran dari salah satu warna primer dengan warna sekunder (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.11 Warna primer, sekunder, tersier
(<https://fatasama.com/filosofi-warna/>)

b. Warna Aditif

Pada penerapan warna dalam media berbasis layar, warna primer yang digunakan adalah merah, hijau, dan biru (RGB), yang disebut juga sebagai warna aditif di mana ketika ketiganya ditambahkan dalam jumlah yang sama secara bersamaan, maka warna cahaya putih dapat tercipta. Pada percetakan, pencampuran pigmen yang digunakan adalah *cyan*, *magenta*, kuning, dan warna utamanya yaitu hitam (CYMK). Hitam biasa ditambahkan untuk meningkatkan kontras warna (Lauer & Pentak, 2011).

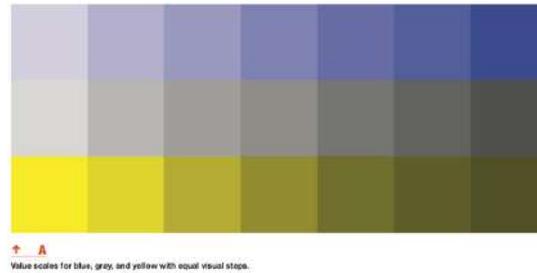


Gambar 2.12 RGB dan CMYK
(<https://solusiprinting.com/perbedaan-rgb-dan-cmyk/>)

1. *Value*

Value mengacu pada tingkat terang dan gelap suatu *hue*. Apabila *hue* berada dalam satu lingkaran yang linear dan progresif, *value* memiliki awal dan akhir. *Value* dapat dengan mudah dipahami sebagai

tingkatan dari warna hitam ke putih. *Hue* yang ditambahkan warna putih akan menciptakan *tint*, sedangkan menambahkan warna hitam akan menciptakan *shade* (Lauer dan Pentak, 2011).



Gambar 2.13 *Value*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. Skema Warna

Skema warna atau harmoni warna dibentuk dengan hubungan beberapa warna. Beberapa kelompok warna dalam *color wheel* digunakan sesuai dengan emosi, perasaan, dan pesan yang hendak disampaikan dalam sebuah desain visual. Skema warna terbagi menjadi *monochromatic*, *analogous*, *complementary* dan *triadic* (Lauer & Pentak, 2011).

a. *Monochromatic*

Warna *monochromatic* adalah skema warna yang hanya menggunakan satu *hue* namun dengan *hue value* yang berbeda.

b. *Analogous*

Warna analogus adalah beberapa warna yang saling berdekatan dalam roda warna. Pengelompokan warna analogus selalu terdiri

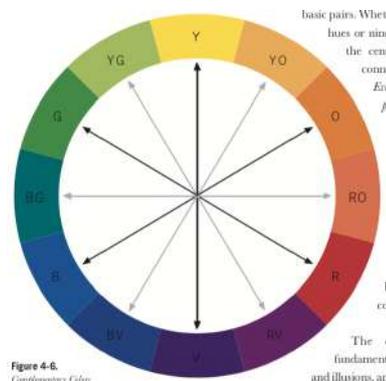
dari dua warna primer saja, dan warna analogus berfungsi untuk menampilkan warna yang memiliki *hue* yang harmonis dan tidak jauh berbeda.



Gambar 2.14 *Analogous*
(<https://solusiprinting.com/perbedaan-rgb-dan-cmyk/>)

c. *Complementary*

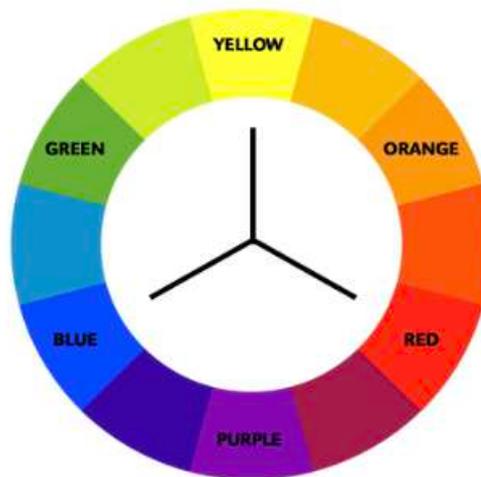
Warna komplementer adalah beberapa warna yang saling berseberangan dalam roda warna. Warna yang komplementer antara lain merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.



Gambar 2.15 *Complementary Colors*
(Holtzschue, 2011)

d. Triadic

Warna triadic adalah skema warna yang melibatkan tiga warna dengan jarak yang sama pada roda warna. Warna merah, biru, dan kuning adalah warna *triadic* yang paling umum. Warna *triadic* membentuk segituga pada roda warna yang menawarkan keseimbangan (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.16 *Triadic Colors*
(https://www.kickshout.com/xcreating_color_harmonies.html)

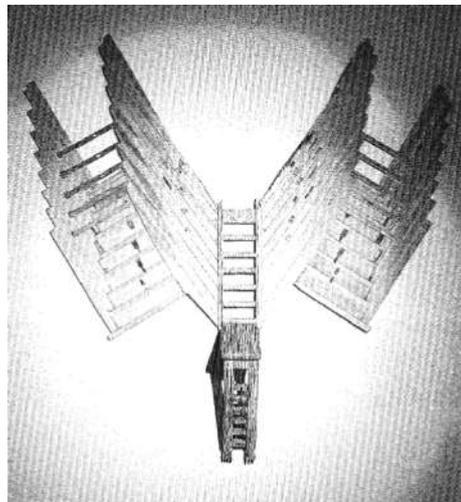
2.4.2. Prinsip Desain

Berdasarkan pernyataan Lauer dan Pentak (2011), prinsip desain digunakan untuk menciptakan desain yang baik dan benar sesuai dengan konteks dan pesan yang hendak disampaikan melalui desain. Berikut adalah beberapa prinsip desain berdasarkan Lauer dan Pentak (2011):

2.4.2.1. *Balance*

Balance berarti stabilitas dan keseimbangan yang diperhatikan dalam merancang sebuah desain, bagaimana mengomposisikan elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, ukuran, dan tekstur yang digunakan dalam perancangan sehingga tidak saling tumpang tindih dan dapat dinikmati oleh target sasaran desain. Berdasarkan prinsip Lauer dan Pentak (2011), jenis prinsip keseimbangan desain di antaranya yaitu:

1. Simetris atau *symmetrical balance* berarti menggunakan elemen visual yang sama persis dengan sisi lainnya, di mana kedua sisinya memiliki bobot dan proporsi yang sama. Jenis keseimbangan ini adalah yang paling sederhana dibandingkan yang lain, karena menggunakan obyek dan proporsi yang sama (Lauer dan Pentak, 2011).



Gambar 2.17 *Symmetrical Balance*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. Asimetris atau *asymmetrical balance* berarti menggunakan elemen visual seperti ukuran, bentuk, dan warna yang berbeda namun seimbang untuk mencapai visualisasi yang lebih dinamis. Asimetris sendiri terbagi lagi menjadi beberapa jenis berdasarkan warna, tekstur, dan berdasarkan arah pandang mata (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.18 *Asymmetrical Balance*
(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Radial Balance* adalah keseimbangan yang memancar dari sebuah titik awal yang dipancar membentuk sebuah radial atau lingkaran. Jenis keseimbangan sendiri merupakan bentuk keseimbangan sempurna yang terdiri *symmetrical balance* dan *asymmetrical balance*.



Gambar 2.19 *Radial Balance*
(Lauer & Pentak, 2011)

4. *Crystallographic Balance* adalah keseimbangan yang menampilkan penekanan yang sama persis dalam elemen desain yang digunakan, sehingga semua terlihat sangat seragam, berulang, dan digunakan dengan tujuan agar penikmat karya dapat menikmati keseluruhan karya yang dihasilkan.



Gambar 2.20 *Crystallographic Balance*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.4.2.2. *Emphasis*

Emphasis merupakan penekanan elemen visual yang digunakan dalam perancangan desain. Penekanan digunakan pada informasi yang terpenting, sehingga target sasaran desain dapat dengan segera mengetahui informasi terpenting tersebut, kemudian diikuti dengan informasi pendukung lainnya. *Emphasis* dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti dengan penggunaan warna yang kontras, perbedaan ukuran, peletakkan elemen visual, penggunaan sistem diagram, hingga mengisolasi elemen visual yang hendak ditekankan (Lauer & Pentak, 2011).

1. *Contrast*

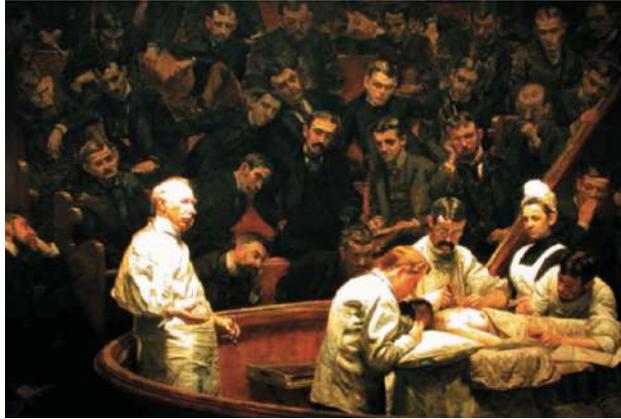
Kontras yang tinggi biasanya digunakan untuk menonjolkan elemen visual yang hendak ditonjolkan dalam perancangan karya dengan konten karya yang padat dan rumit, sehingga penikmat karya dapat terfokuskan kepada elemen visual dengan kontras yang tinggi saja.



Gambar 2.21 *Emphasis by Contrast*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Isolation*

Isolasi elemen visual yang hendak ditonjolkan dapat dilakukan dalam karya yang memiliki banyak pengulangan unsur elemen visual yang sama, dan karya yang memiliki konten yang padat dan rumit. Isolasi dapat digunakan dengan meletakkan elemen visual tersebut di posisi yang menyendiri. Dengan begitu, penikmat karya akan langsung terpusatkan pada elemen visual yang diisolasi.



Gambar 2.22 *Emphasis by Isolation*
(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Placement*

Menekankan atau menonjolkan suatu elemen visual dapat dilakukan dengan mengatur peletakannya. Apabila suatu elemen visual diletakkan di tengah, maka elemen tersebut dapat ditekankan dan dapat membuat mata langsung tertuju pada elemen visual tersebut.



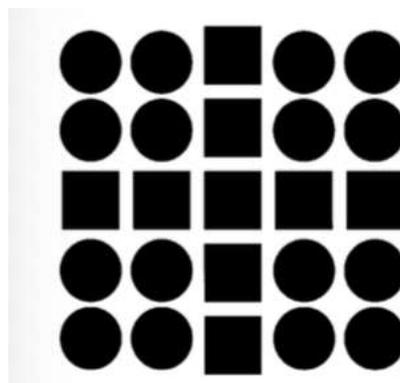
Gambar 2.23 *Emphasis by Placement*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.4.2.3. *Unity*

Unity membahas tentang kesatuan dalam sebuah perancangan desain, yang dapat dicapai dengan penyusunan dan pengelompokan elemen visual yang digunakan dalam perancangan desain. Kesatuan tersebut dapat dicapai dengan penggunaan beberapa prinsip penyusunan elemen visual yaitu *Gestalt*, kedekatan dan ketepatan (*proximity*), repetisi (*repetition*), kontinuitas (*continuation*), dan variasi (*variety*) (Lauer & Pentak, 2011).

1. *Gestalt*

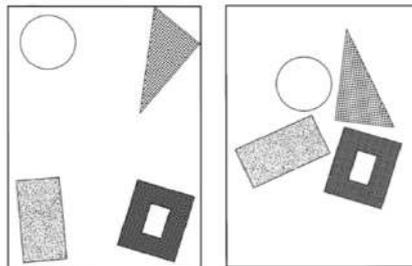
Gestalt berarti sebuah kesatuan di mana dalam perancangannya banyak menggunakan *negative space* yang dapat menampilkan dua buah elemen visual sesuai dengan persepsi visual atau sudut pandang dari pembaca yang menikmati karya, sehingga persepsi atau sudut pandang yang berbeda dapat menciptakan perbedaan visual yang dilihat oleh mata.



Gambar 2.24 *Gestalt*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Proximity*

Proximity adalah meletakkan berbagai elemen visual yang secara berdekatan dan mengulangi peletakkan yang sama terus menerus sehingga terlihat seperti satu kelompok dengan elemen visual yang sama (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.25 *Proximity*
(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Repetition*

Repetition adalah pengulangan penggunaan atau peletakkan suatu elemen visual, sehingga karya terlihat harmonis dan satu. Pengulangan dapat dilakukan terhadap warna, bentuk, letak, maupun ukuran (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.26 *Repetition*
(Lauer & Pentak, 2011)

4. *Continuity*

Continuity adalah perancangan karya yang dilakukan dengan menggunakan *grid* yang digunakan secara berkelanjutan sehingga muncul visual yang berulang dan berkelanjutan, di mana visual yang diciptakan menjadi harmonis dan satu (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.27 *Continuity*
(Lauer & Pentak, 2011)

5. *Variety*

Kesatuan dengan *variety* berarti menciptakan kesatuan dengan menggabungkan beberapa elemen visual dari periode, era, ataupun geografis yang berbeda menjadi satu kesatuan yang harmonis.

2.4.2.4. ***Rhythm***

Rhythm atau irama berarti penyusunan elemen visual yang secara konsisten dengan menggunakan repetisi atau pengulangan, dibantu dengan adanya variasi warna, bentuk, tekstur, gambar, dan jarak menjadi satu kesatuan yang seimbang dan menyampaikan informasi dengan baik kepada target sasaran desain.

1. *Shape and Repetition*

Shape and Repetition berarti menggunakan pengulangan elemen visual yang digunakan, seperti misalnya pengulangan warna, bentuk, tekstur, atau obyek sehingga terbentuk suatu keharmonisan dan irama yang indah (Lauer & Pentak, 2011).



Gambar 2.28 *Shape and Repetition*
(Lauer & Pentak, 2011)

2. *Patterns and Sequence*

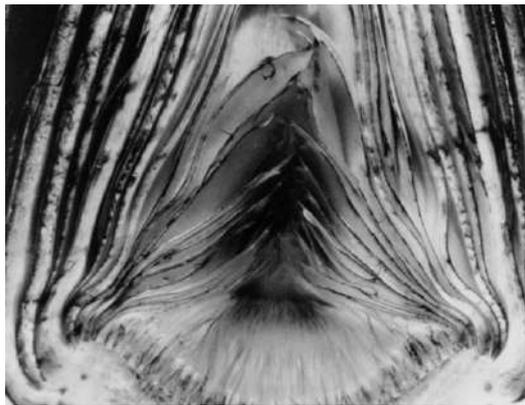
Patterns and Sequence berarti menggunakan pengulangan corak atau *pattern* yang berasal dari alam seperti ombak, siang dan malam, serta menggunakan warna yang kontras, sehingga terlihat teratur.



Gambar 2.29 *Pattern and Sequence*
(Lauer & Pentak, 2011)

3. *Converging Patterns*

Converging Patterns merupakan ritme dengan pengulangan ukuran yang semakin lama semakin berubah secara progresif, dan dapat dilakukan dengan warna, bentuk, ukuran, dan tekstur.



Gambar 2.30 *Converging Patterns*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.4.2.5. *Layout*

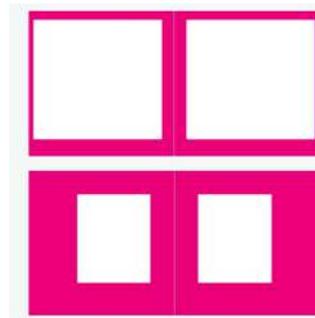
Layout dibantu dengan *grid* merupakan fase yang sangat penting dalam perancangan desain. Keduanya memiliki peran penting yang dapat mempermudah sebuah perancangan desain untuk dibaca, dimengerti, dan memperjelas hirarki informasi yang hendak disampaikan (Graver & Jura, 2012, hlm. 19).

b. *Anatomi Grid*

Cullen (2007) berkata bahwa *grid* yang baik adalah *grid* yang bersifat fleksibel sehingga mampu menciptakan perancangan yang luas dan beragam, serta menawarkan berbagai kesempatan bagi desainer untuk

menciptakan *layout* yang baik. Untuk itu, *grid* memiliki beberapa anatomi yang penting untuk diperhatikan sehingga mampu merancang komposisi desain yang baik dan sesuai dengan pesan dan konsep yang digunakan.

- a. *Margin* digunakan untuk menunjukkan halaman rancangan yang aktif dan digunakan untuk memusatkan perhatian pembaca kepada elemen visual yang dirancang. Ukuran *margin* dapat bervariasi berdasarkan media dan konsep perancangan yang digunakan. Semakin besar margin, maka semakin kecil bidang yang digunakan untuk elemen visual yang digunakan. Margin juga biasa digunakan untuk menyisipkan *footer* dan *header* untuk nomer halaman dan unsur visual lainnya (Cullen, 2007).

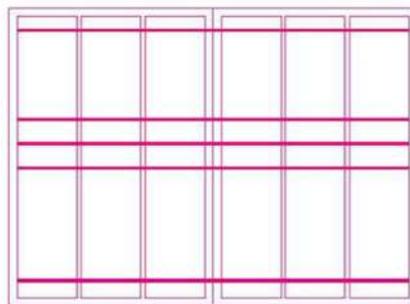


Gambar 2.31 *Margin*
(Cullen, 2007)

- b. *Columns* atau kolom adalah pembagian area ruang secara vertikal yang digunakan untuk menentukan dan menyelaraskan elemen visual yang digunakan dalam perancangan desain. Jumlah kolom

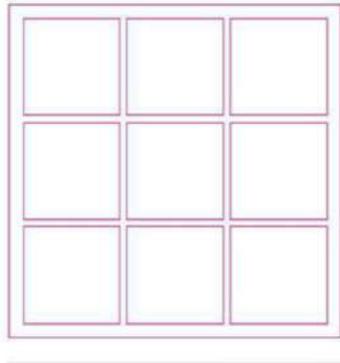
yang digunakan bergantung pada jumlah teks dan visual yang digunakan dalam sebuah desain. Kolom juga berfungsi untuk menata dan menyusun informasi visual secara baik sesuai dengan hirarki yang digunakan (Cullen, 2007).

- c. *Column Intervals* atau yang sering dikenal dengan *gutter widths* adalah ruang negatif atau jarak yang memisahkan antar kolom yang berfungsi untuk mencegah bertabrakannya antar visual dan teks.
- d. *Flowlines* berfungsi untuk membagi halaman karya menjadi beberapa bagian secara horisontal untuk menciptakan *alignment* yang konsisten dan memperjelas alur baca konten yang dirancang.



Gambar 2.32 *Columns, Column Intervals, Flowlines*
(Cullen, 2007)

- e. *Grid modules* yang merupakan bidang spasial dan pertemuan antara kolom dan baris yang digunakan untuk mengatur penempatan elemen visual. Jumlah *module* yang digunakan dapat ditentukan sesuai dengan jumlah konten dan teks yang dirancang.

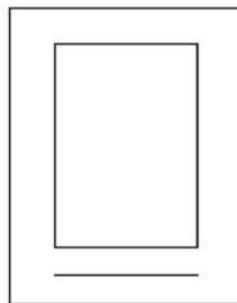


Gambar 2.33 *Grid Modules*
(Cullen, 2007)

c. Jenis Grid

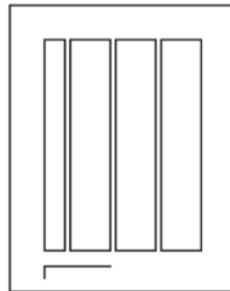
Grid terbagi menjadi enam jenis yang berbeda, yaitu *single-column grids*, *multicolumn grids*, *modular grids*, *hierarchical grids*, *baseline grids*, dan *compound grids*.

1. *Single-column grids*, adalah *grid* yang paling sederhana dibandingkan yang lainnya, biasa digunakan untuk meletakkan penekanan pada teks atau gambar. Tidak memiliki banyak bagian sehingga tidak digunakan untuk konten yang padat.



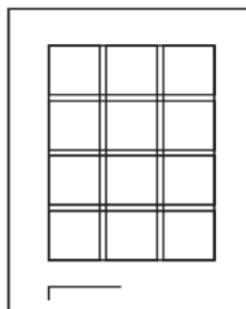
Gambar 2.34 *Single-column grids*
(Graver & Jura, 2012)

2. *Multicolumn grids*, adalah *grid* yang dapat digunakan secara fleksibel yang terbagi menjadi beberapa kolom untuk menyusun berbagai elemen visual. Ukuran kolom yang berbeda-beda membuat *layout* menjadi lebih dinamis.



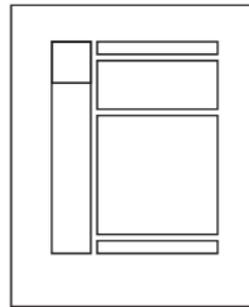
Gambar 2.35 *Multicolumn grids*
(Graver & Jura, 2012)

3. *Modular Grids* adalah pembagian *grid* dengan ukuran yang sama secara vertikal dan horizontal, dapat digunakan untuk menyusun berbagai macam konten yang padat sehingga rapih dan memiliki hirarki yang jelas.



Gambar 2.36 *Modular grids*
(Graver & Jura, 2012)

4. *Hierarchical grids* adalah *grid* yang digunakan untuk menentukan hirarki informasi maupun elemen visual dari perancangan desain, sehingga pembaca dapat mengetahui informasi terpenting dalam konten yang diberikan.



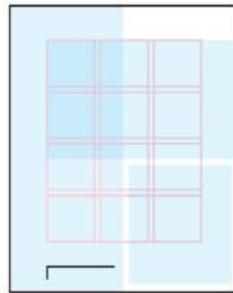
Gambar 2.37 *Hieracrhial grids*
(Graver & Jura, 2012)

5. *Baseline grids* adalah jenis *grid* yang memberikan panduan untuk baris tipografi yang hendak digunakan dalam desain berdasarkan ukuran dan jumlah tipografi yang digunakan.



Gambar 2.38 *Baseline grids*
(Graver & Jura, 2012)

6. *Compound grids* adalah jenis *grid* yang menggabungkan beberapa jenis *grid* menjadi satu kesatuan, digunakan untuk menentukan hirarki konten sekaligus mengatur konten sedemikian rupa agar pembaca tidak terbingungkan saat membaca (Graver & Jura, 2012).



Gambar 2.39 *Compound grids*
(Graver & Jura, 2012)

2.4.2.6. Tipografi

Landa (2011) berkata bahwa tipografi adalah salah satu visual utama yang memiliki fungsi utama menyampaikan pesan atau informasi yang hendak disampaikan melalui perancangan desain. Tipografi dapat membantu pembaca untuk mengerti informasi yang hendak disampaikan dan digunakan sebagai citra ataupun cerminan nilai sebuah perusahaan atau barang, sehingga tipografi biasa dipilih berdasarkan sifat dan keunikan yang dimiliki. Cullen (2012) menambahkan bahwa tipografi juga dapat memprovokasi perasaan pembacanya, dan tipografi dapat mempengaruhi perilaku pembacanya. Tipografi yang baik memiliki dua prinsip, yaitu memiliki wujud yang dapat dengan mudah dikenali (*legibility*) dan

memiliki tingkat keterbacaan yang baik (*readability*). Tipografi terbagi menjadi dua jenis, yaitu *serif* dan *san serif*.

- a. *Serif* memiliki garis yang menutup pada bagian ujung huruf dan biasa digunakan untuk memberikan kesan megah, merwah, historis, serius, dan rapih. Beberapa kategori huruf yang termasuk dalam jenis ini adalah *Old Style*, *Traditional*, *Modern*, dan *Slab*.
- b. *San serif* yang tidak memiliki garis pada ujung huruf dan memiliki tingkat keterbacaan yang lebih tinggi daripada *serif*. Beberapa kategori huruf yang termasuk dalam jenis ini antara lain *Grotesque*, *Geometric*, *Humanist*, dan *Transitional* (Cullen, 2012)



Gambar 2.40 *Serif and San Serif*
(Cullen, 2012)

1. Anatomi Huruf

Berdasarkan pernyataan Cullen (2012), tipografi yang terdiri dari huruf memiliki anatomi huruf yang memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri, dan membentuk karakteristik dari tipografi yang hendak digunakan sesuai dengan karya yang hendak dirancang.

Anatomi huruf yang baik dapat menciptakan tipografi yang *legible* dan memiliki keterbacaan yang baik.

- a. *Aperture* adalah bagian terbuka pada huruf, seperti huruf 'c' dan 's'.
- b. *Arm* adalah garis horisontal maupun vertikal pendek yang berhubungan pada ujung huruf, seperti pada huruf 'E', 'F', dan 'L'.
- c. *Ascender* adalah bagian atas pada huruf kecil yang berada di atas *x-height*, seperti huruf 'b', 'd', dan 'h'.
- d. *Descender* adalah bagian bawah dari huruf kecil yang berada di bawah *baseline* seperti huruf 'j', 'g', dan 'p'.
- e. *Serif* adalah sebuah penyelesaian kecil pada awal dan akhir huruf.
- f. *Swash* adalah sebuah unsur dekoratif yang dapat menggantikan *serif* maupun *terminal* untuk menambah kesan elegan dan indah pada huruf.
- g. *Terminal* adalah ujung goresan akhir pada huruf seperti huruf 'a', 'c', dan 'j'.



Gambar 2.41 Anatomi Huruf
(Cullen, 2012)

2. Kategori Huruf

Dengan berbagai macam karakteristik yang ada, Cullen (2012) menyatakan bahwa tipografi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Humanist Serif*, yaitu huruf roman yang asli dengan *stroke* tebal ke tipis, dengan keseluruhan bentuk yang cenderung bulat dan memiliki tekanan miring.
- b. *Old Style Serif* adalah huruf yang memiliki karakteristik goresan tebal sedang ke tipis, lebih halus dan lebih bulat daripada *Humanist Serif*.
- c. *Transitional Serif* adalah huruf dengan *bracket* yang lebih tajam dan telah jauh lebih disempurnakan daripada *humanist serif* dan *old style*.

- d. *Modern Serif* memiliki kontras goresan tebal ke tipis yang sangat jelas dan tinggi, sudah memasuki era modern dan memiliki karakteristik tegak lurus yang tebal.
- e. *Grotesque San Serif* merupakan tipografi *san serif* pertama yang digunakan dan disebarakan secara komersial, yang menunjukkan sedikit kontras dari goresan tebal ke tipis.
- f. *Geometric San Serif* yang memiliki goresan *stroke* yang seragam, dan berdasarkan pada bentuk geometris seperti bujur sangkar ataupun segitiga.
- g. *Humanist San Serif* merupakan tipografi yang terinspirasi dari *humanist san serif*. Memiliki kontras *stroke* yang lebih tebal, halus, dan seragam, yang membedakannya dari kategori tipografi lainnya.
- h. *Transitional San Serif* yang memiliki kontras *stroke* yang seragam dan memiliki tekanan vertikal yang jelas. Memiliki bentuk huruf dengan ujung yang diakhiri secara horisontal, tidak seperti *humanist* yang ujungnya berakhir secara vertikal (Cullen, 2012).

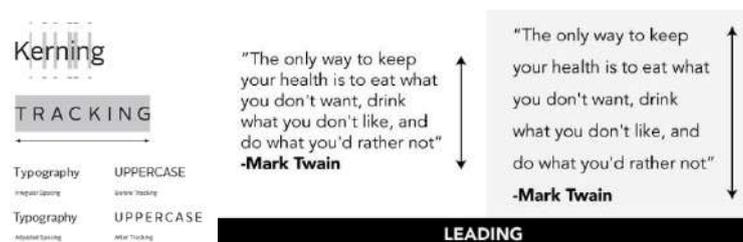


Gambar 2.42 *Humanist Serif, Old Style, Transitional Serif, Modern Serif, Grotesque, Geometric, Humanist San Serif, Transitional San Serif.*
(Cullen, 2012)

d. *Typesetting Factors*

Cullen (2012) menyatakan bahwa tipografi harus diatur sedemikian rupa agar karakteristik tipografi dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan pesan visual dari karya yang hendak dirancang. Beberapa Faktor yang dapat diperhatikan ketika mengatur tipografi yaitu *kerning*, *tracking*, *spacing*, dan lainnya yang dapat membantu membentuk karakteristik tipografi yang diinginkan.

e. *Space and Spacing* atau spasi yang berfungsi dalam mengatur jarak antar karakter, kalimat, serta keseluruhan tampilan kata, garis, dan paragraf, di mana di dalamnya terdapat *kerning*, *tracking* dan *leading line spacing*). *Kerning* berfungsi untuk memberi jarak antar huruf, *tracking* mengatur jarak keseluruhan huruf, dan *leading* yang merupakan jarak antar kalimat secara vertikal. Penggunaan spasi dapat memberikan kesan berbeda-beda sesuai karakteristik yang hendak dicapai, seperti misalnya penggunaan spasi yang ketat dapat memberikan kesan yang lebih hitam dibandingkan dengan spasi yang lebih longgar (Cullen, 2012).



Gambar 2.43 *Kerning, Tracking, Leading*
(Cullen, 2012)

- f. *Typographic Color* yang berarti penggunaan warna pada tipografi yang digunakan. Terang dan gelap tipografi berdasarkan *hue* warna dapat memberikan kesan dan karakteristik yang berbeda-beda pada huruf. Terang dan gelap warna juga dapat digunakan untuk mengatur hirarki pesan dalam desain yang dirancang, seperti misalnya penggunaan warna yang terang dan kontras untuk hirarki utama, kemudian diikuti dengan penggunaan warna yang lebih gelap (Cullen, 2012).
- g. *Alignments and paragraphs* adalah bentuk dan format paragraf yang digunakan. *Alignment* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *flush right*, *flush left* yang biasa digunakan untuk memudahkan proses baca-membaca, *centered*, dan *justify*. Jenis-jenis *alignment* tersebut dapat digunakan dengan menyesuaikan pesan dari perancangan desain yang dilakukan. Paragraf adalah kumpulan teks terbesar dalam perancangan tipografi, yang harus diatur dengan *alignment* yang tepat, *kerning*, *tracking*, dan *leading* yang juga tepat agar enak dipandang dan mudah dibaca (Cullen, 2012).
- h. *Text size* atau ukuran teks sangat penting untuk diperhatikan dan disesuaikan dengan media, tujuan, dan pesan yang hendak disampaikan melalui perancangan desain yang dilakukan. Ukuran teks dapat digunakan untuk menentukan hirarki dan *emphasis*.

2.4.2.7. Fotografi

Menurut Sudarma (2014), media foto adalah salah satu dari media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan ataupun informasi dengan mengambil gambar atau mendokumentasikan suatu peristiwa atau kejadian. Satu buah foto saja dapat memberikan berbagai makna dan pengertian kepada penikmatnya. Penggunaan cahaya dan *exposure* dalam foto dapat mengubah makna dari foto yang ditangkap, sehingga pencahayaan menjadi salah satu unsur penting dalam fotografi. Dalam fotografi, pencahayaan yang disebut dengan *exposure* dapat diatur dengan beberapa fitur seperti *aperture*, *shutter-speed*, dan ISO (Peterson, 2009).

1. Fitur Kamera

Dalam kamera, terdapat fitur-fitur kameran yang menjadi dasar penting untuk dikuasai untuk dapat menjepret hasil foto yang baik dan benar, sesuai dengan tema, ide, dan konsep perancangan. Beberapa fitur dasar kamera yang harus dikuasai adalah sebagai berikut:

- a. *Exposure* adalah jumlah cahaya yang jatuh pada sebuah obyek yang hendak difoto. Jumlah cahaya yang diterima biasanya diperoleh dengan menggunakan cahaya alami seperti cahaya matahari, namun ketika tidak ada cahaya matahari, maka pengaturan pada *aperture*, *shutter-speed*, ataupun ISO yang digunakan pada kamera (Peterson, 2008).



Gambar 2.44 *Exposure*
(Peterson, 2008)

- b. *Aperture* merupakan fitur lubang pada kamera yang memiliki peran dalam mengatur banyaknya jumlah cahaya yang masuk ke dalam kamera. Fitur ini mengatur tingkat pencahayaan pada foto yang hendak ditangkap. *Aperture* sering digunakan untuk menciptakan teknik *depth of field*. *Depth of Field* adalah area yang tajam (dari dekat ke jauh) dalam sebuah foto dan digunakan ketika ingin membuat suatu obyek tajam dan membuat latar belakang objek tersebut mejadi buram atau *blur*. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan *aperture* terkecil, seperti menggunakan lensa *fix* dengan *aperture* $f/4$ (Peterson, 2008).



Gambar 2.45 *Depth of Field*
(Peterson, 2008)

- c. *Shutter-speed* adalah sensor digital mekanik yang mengatur tingkat masuknya cahaya, diatur dengan cepatnya jepretan lubang yang menangkap foto. *Shutter-speed* yang tinggi dapat menghasilkan foto yang jernih dan berhenti, sedangkan lamanya *shutter speed* dapat menghasilkan foto yang *blur* dan bergerak.



Gambar 2.46 *Low Shutter Speed*
(Peterson, 2008)

- d. ISO mengatur juga mengatur tingkat pencahayaan pada kamera. ISO dikendalikan sesuai dengan tempat pemotretan. ISO yang tinggi dalam ruangan dapat menghasilkan foto yang lebih terang namun mengandung *noise*.

2. Teknik Fotografi

Berdasarkan Peterson (2009), terdapat beberapa teknik fotografi yang dapat digunakan berdasarkan hasil foto yang diinginkan oleh fotografer. Berikut adalah beberapa teknik fotografi:

- a. *Freezing action*, yaitu mendokumentasikan kejadian, peristiwa, atau Bergeraknya suatu obyek yang terjadi secara cepat, namun foto yang dihasilkan terlihat diam, jelas, dan tajam (*still*). Teknik

ini dilakukan dengan menggunakan *shutter speed* yang tinggi (Peterson, 2009).



Gambar 2.47 *Freezing Action*
(Peterson, 2008)

- b. *Slowing down* adalah teknik fotografi di mana pergerakan atau *motion* dari obyek yang bergerak tertangkap oleh kamera, sehingga hasil foto tidak tajam, dan pergerakannya tertangkap kamera (Peterson, 2009).



Gambar 2.48 *Slowing Down*
(Peterson, 2008)

3. Sudut Pengambilan Foto

Peterson (2009) menyatakan bahwa pengambilan foto dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang, baik dari atas, bawah, maupun secara *eye-level*. Berikut adalah beberapa variasi sudut pandang pengambilan foto yang dapat digunakan untuk menghasilkan foto yang baik:

- a. *Looking up* atau yang biasa disebut sebagai *low angle* adalah pengambilan foto dari bawah mengarah ke atas. Teknik ini baik untuk digunakan dalam pengambilan foto perkotaan, sosial, dan pemandangan.
- b. *Shooting down from above* atau yang biasa disebut sebagai *high angle* adalah teknik pengambilan foto dari atas mengarah ke bawah, sehingga foto menunjukkan permukaan atas suatu obyek ataupun pemandangan.
- c. *No Horizon* atau *eye-level* adalah pengambilan foto yang sejajar dengan arah pandang mata (Peterson, 2009).