

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Landa (2018) dalam bukunya menyebutkan bahwa desain komunikasi visual adalah sebuah disiplin ilmu seni yang profesional, dimana ilmu ini digunakan untuk melakukan penyampaian baik informasi maupun pesan kepada mereka yang ditentukan untuk melihat, membuat konten editorial yang bisa dibaca dan dapat diakses, atau untuk mempengaruhi seseorang. Maka dari itu, konsep dalam desain komunikasi visual adalah dasar dari pemilihan serta pengorganisasian elemen grafis.

Disiplin ilmu ini juga ditujukan untuk memahami konsep-konsep komunikasi serta penggunaan istilah kreatif dalam mengolah elemen-elemen dalam desain grafis adalah berupa tatanan huruf, bentuk, komposisi warna, dan layout sehingga informasi yang disusun dapat tersampaikan kepada sasaran yang ditentukan untuk menerima pesannya (Kusrianto, 2007).

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2014) menyatakan untuk melaksanakan proses perancangan atau desain, terdapat 8 elemen yang akan digunakan untuk menyusun komposisi suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Elemen-elemen desain menurut Robin Landa yang disebutkan dalam buku adalah sebagai berikut:

a. Titik

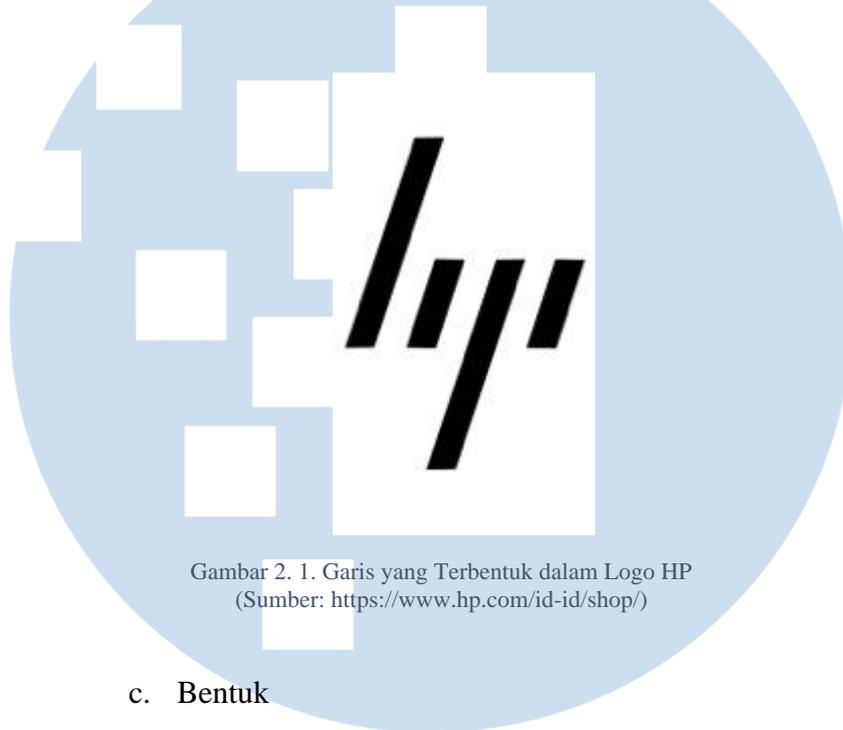
Titik adalah elemen desain terkecil yang bentuknya lingkaran.

Dalam gambar digital atau berbasis komputer, titik diibaratkan sebuah pixel yang berbentuk persegi. Titik-titik yang disejajarkan akan membentuk garis.

b. Garis

Garis merupakan sebuah jalur yang terbentuk antara titik satu dengan yang lainnya yang memanjang dan bisa menjadi tanda

visual yang beragam. Elemen garis didefinisikan berdasarkan panjangnya dengan wujud yang beragam, yaitu lurus, melengkung, bersudut, halus, kasar dan lain sebagainya.



Gambar 2. 1. Garis yang Terbentuk dalam Logo HP
(Sumber: <https://www.hp.com/id-id/shop/>)

c. Bentuk

Shape atau bentuk merupakan sebuah elemen yang dibentuk dari garis atau berbagai warna diatas sebuah permukaan. Bentuk hanya memiliki 2 dimensi, yaitu panjang dan lebar yang dapat diukur. Dalam bukunya, Landa menjelaskan terdapat banyak jenis bentuk, yaitu geometris, organik, bujursangkar, lengkung, bentuk tidak beraturan, bentuk tidak disengaja dan masih banyak lagi.

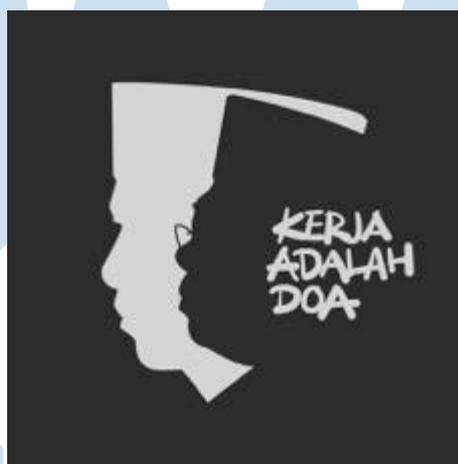
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 2. Bentuk Geometris dalam Logo G20 2022
(Sumber: <https://g20.org/>)

d. *Figure and Ground*

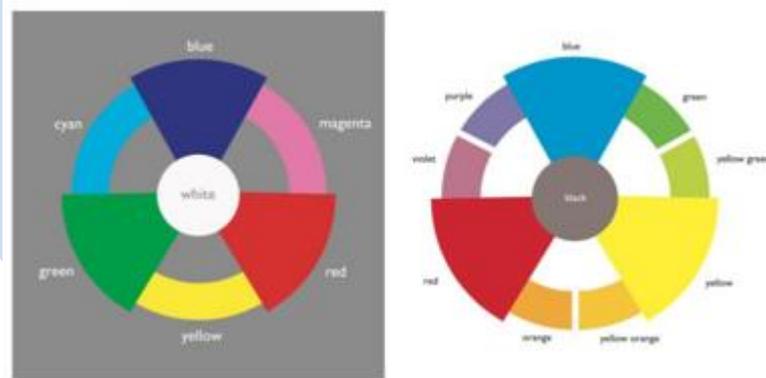
Figure dan *ground* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut sosok dan latar, disebut sebagai positif dan negative dalam buku yang dirancang oleh Landa. Sosok merupakan bentuk yang dapat kita lihat, sedangkan latar adalah area selain elemen sosok, atau disebut sebagai *negative space*.



Gambar 2. 3. Bentuk *Negative Space* dalam Logo Jokowi-Maaruf Amin
(Sumber: pikiranrakyat.com)

e. Warna

Warna merupakan elemen desain yang terbentuk dari hasil pantulan cahaya yang ditangkap oleh mata manusia dari suatu benda. Cahaya membuat mata manusia dapat melihat warna. Cahaya dibedakan menjadi dua yaitu *subtractive* dan *additive*. Warnapun memiliki 3 elemen dasar atau yang disebut dengan *color nomenclature* yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2. 4. Warna *Additive* dan *Subtractive*
(Sumber: Landa, 2014)

f. Tekstur

Tekstur merupakan elemen yang memberi permukaan sebuah keadaan tertentu. Jenis *texture* dikelompokkan menjadi dua yaitu *tactile* dan *visual*. *Tactile* merupakan kelompok tekstur yang bisa diraba langsung oleh kulit manusia, sedangkan tekstur visual adalah tekstur yang hanya menampilkan teksturnya secara visual tanpa bisa dirasakan oleh indra peraba.

g. Pola

Pola merupakan sebuah elemen desain yang menggunakan pengulangan atau repetisi yang sistematis serta konsisten untuk membentuk sebuah objek, unit atau elemen visual. Titik, garis

dan *grid* merupakan dasar dari struktur repetisi untuk membentuk pola.

2.1.2. Prinsip Desain

Landa (2014) dalam bukunya menyebutkan bahwa desainer dapat memanfaatkan elemen-elemen pembentuk dalam perancangan komposisi desain. Namun untuk bisa memanfaatkannya, penting untuk desainer mengetahui dan memahami prinsip dasar dalam desain untuk bisa menghasilkan karya desain yang baik. Terdapat 7 prinsip dalam desain yang dipaparkan dalam buku Robin Landa, sebagai berikut:

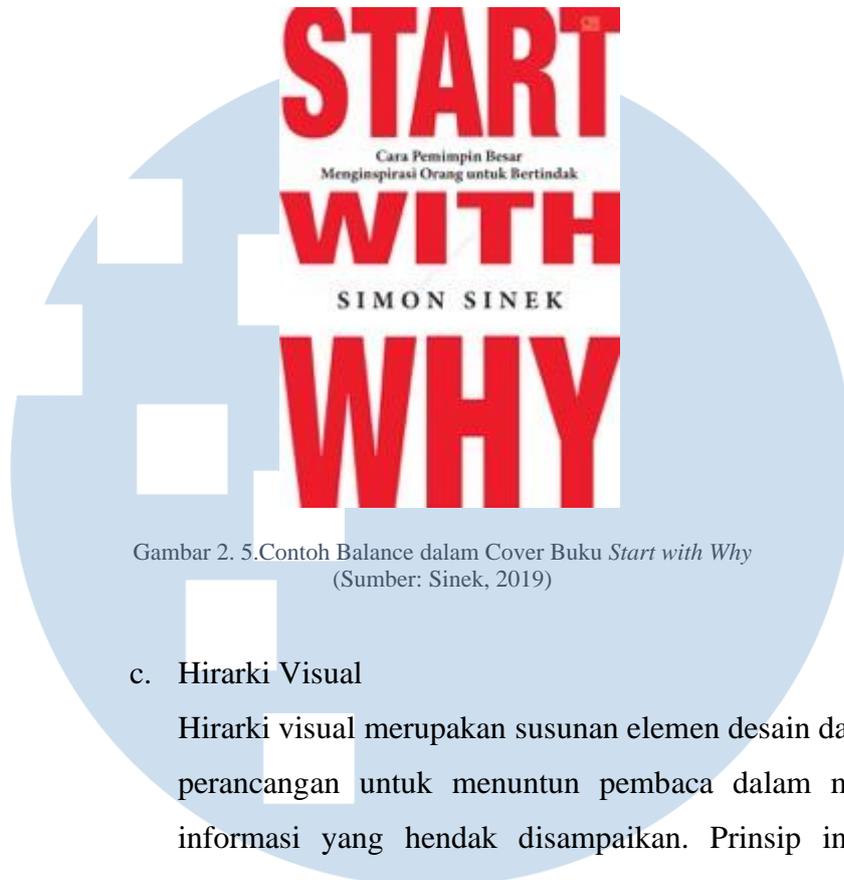
a. *Format*

Format merupakan sebuah area yang ditentukan dan dibatasi untuk perancangan suatu desain. Bidang tersebut dapat berupa benda apa saja yang akan dirancang oleh desainer. Setiap komponen dan elemen desain yang akan digunakan dipastikan memiliki hubungan yang signifikan dengan format yang akan digunakan.

b. *Balance*

Balance atau bisa disebut sebagai kesetimbangan, dibutuhkan dalam perancangan desain untuk mengatur komposisi elemen visual pada setiap sumbu pusat, serta pendistribusian yang merata terhadap elemen visual. Prinsip ini penting untuk dipegang oleh desainer untuk mendapatkan harmoni dalam desain. *Balance* dalam desain dapat dibentuk dari penerapan teori simetri, asimetri dan *radial balance*.

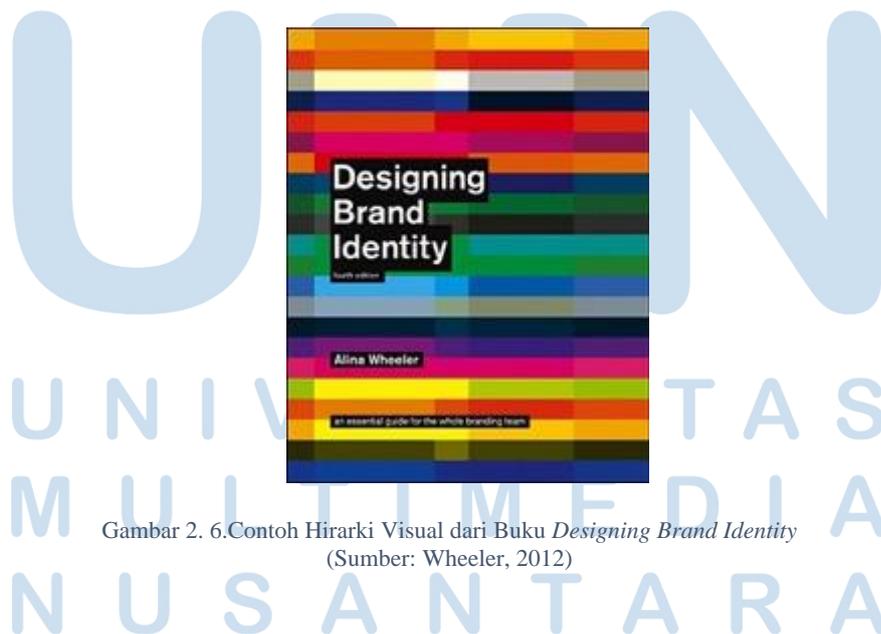
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 5. Contoh Balance dalam Cover Buku *Start with Why*
(Sumber: Sinek, 2019)

c. Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan susunan elemen desain dalam suatu perancangan untuk menuntun pembaca dalam memahami informasi yang hendak disampaikan. Prinsip ini penting digunakan agar dapat disampaikan secara visual dan tersampaikan dengan tepat.



Gambar 2. 6. Contoh Hirarki Visual dari Buku *Designing Brand Identity*
(Sumber: Wheeler, 2012)

d. *Emphasis*

Emphasis atau biasa disebut dengan penekanan adalah sebuah prinsip untuk mengatur elemen visual yang didasari oleh tingkat kepentingannya, yang membuat satu elemen menjadi utama dan elemen lainnya sebagai pendukung. Terdapat berbagai cara untuk menerapkan prinsip *emphasis* yaitu dengan *emphasis by placement*, *emphasis through diagrammatic structures*, *emphasis through scale*, *emphasis by isolation*, *emphasis through direction and pointers*, dan *emphasis through contrast*.

e. *Rhythm*

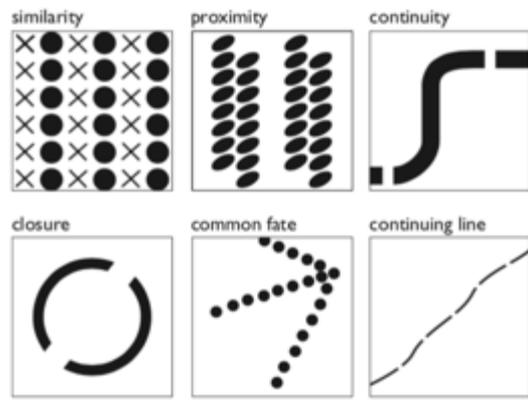
Rhythm atau dalam bahasa Indonesia disebut ritme merupakan prinsip desain yang dilakukan dengan melakukan pengulangan pada variasi elemen visual tertentu untuk mencapai keseimbangan yang menarik. Prinsip ini juga membantu mengarahkan mata pembaca bergerak menyapu halaman sambil mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

f. *Unity*

Unity atau yang dikenal sebagai kesatuan dibutuhkan untuk mendapatkan keselarasan dalam dalam komposisi suatu desain. Dalam suatu karya desain, dibutuhkan suatu koneksi untuk menyusun elemen-elemen desain yang digunakan secara keseluruhan.

g. *Laws of Perceptual Organization*

Dalam prinsip ini, terdapat enam poin dalam pengaturan persepsi menurut Landa (2014), yaitu *common fate*, *continuity*, *proximity*, *closure*, *similarity*, dan *continuing line*.



Gambar 2. 7. Contoh *Laws of Perceptual Organization*
(Sumber: Landa, 2014)

h. *Scale*

Scale atau biasa dikenal dengan skala merupakan sebuah ukuran dari elemen visual dibandingkan elemen-elemen lainnya yang disusun dalam sebuah komposisi.

i. *Proportions*

Dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai proporsi, dimana merupakan perbandingan suatu ukuran bagian dalam suatu keseluruhan komposisi desain.

2.1.3. Tipografi

Tipografi merupakan disiplin ilmu menyangkut segala sesuatu mengenai huruf cetak mulai dari proses perancangannya, bentuk hingga komposisi huruf yang disusun sehingga terbentuk tulisan. Ilmu ini wajib dipelajari dalam desain grafis. Tipografi membahas tentang unsur, anatomi, penggunaan, pemaknaan, jenis, dan lain-lain (Kusrianto, 2013).

Desainer dapat mengatur komposisi huruf dan merancang tampilan tertentu yang sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Landa (2014) menyatakan bahwa typeface adalah suatu susunan set karakter huruf dengan karakteristik tertentu dan gaya visual yang selaras. Dalam satu typeface, terdapat suatu tatanan yang terdiri dari hurufm angka, simbol, lambing, aksen, dan tanda baca.

Tipografi juga tak terlepas dari keseharian hidup manusia karena dengan tipografi manusia dapat menyampaikan informasi serta diterima oleh

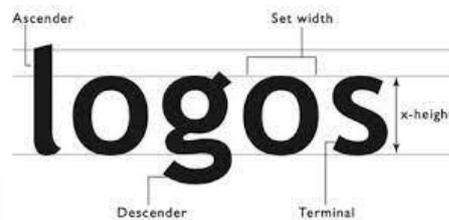
khalayak (Cullen, 2012). Menurut Cullen (2012), tipografi dibagi menjadi dua jenis, yaitu makrotipografi dan mikrotipografi. Menurut Landa (2014), dimasa *digital* ini, rangkaian *typeface* dapat diatur dengan berbagai ukuran apabila dalam satu *file*.

1. *Type measurement*

Satuan tradisional yang dipakai dalam media cetak menggunakan *pica* dan *points* untuk mengukur tinggi dan lebar huruf, sedangkan pada masa digital ini, ukuran *points*, *pixels*, *percentage* dan *units* merupakan satuan yang dipakai untuk mengukur tinggi dan lebar huruf.

2. *Type anatomy*

Digunakan secara lisan dan tertulis, huruf adalah simbol. Dengan karakteristik tersendiri, tiap karakter dari huruf perlu dijaga tingkat legibilitasnya.



Gambar 2. 8. Anatomi huruf
(Sumber: Landa, 2014)

2.1.4. Proporsi dan *Grid*

Dalam bukunya, Landa (2014) menyatakan bahwa proporsi digunakan untuk membandingkan ukuran antara suatu elemen bagian dengan bagian lainnya secara keseluruhan. Dengan proporsi yang baik, desainer dapat menciptakan desain yang harmonis. Terdapat beberapa teori untuk mengatur proporsi elemen desain yang akan digunakan oleh desainer, seperti *Fibonacci*, *Golder Ratio*, *Rule of Thirds*, dan *Modularity* (Landa, 2014).

Grid merupakan sebuah panduan yang dibuat untuk membantu desainer dalam pengaturan peletakkan dan mengkomposisi elemen visual baik digital maupun cetak. *Grid* disusun dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi area kerja menjadi *margin* dan *coloumn*. Seorang desainer dapat menentukan *grid* system yang mereka inginkan atau bahkan melewatinya saat hendak menyusun elemen visual yang akan digunakan. Sebuah *margin* yang terbentuk dalam suatu area kerja ditentukan sebagai area yang kosong yang ditujukan untuk baguan terluar dari suatu halaman, membantu desainer memastikan konten yang disusun tidak melebihi area kerja yang sudah ditentukan. Penyusunan *margin* juga sebaiknya disesuaikan dengan pertimbangan dan fungsi estetikanya. Berikut ini adalah beberapa model *grid* yang ditentukan oleh Landa (2014):

a. *Single Coloumn Grid*

Model *grid* yang pertama ini merupakan *grid* dengan satu kolom saja dalam satu area kerja. Salah satu contoh dari penggunaan *single coloumn grid* ini adalah pada halaman novel kontemporer. *Grid* ini juga dikenal dengan nama lain *manuscript grid*. Penggunaannya sekarang ini dapat kita temukan dalam perancangan perangkat *mobile*.

b. *Multi Coloumn Grid*

Model *grid* yang kedua ini merupakan *grid* yang membantu desianer menjaga *alignment*, dimana hal ini penting untuk memastikan bahwa elemen visual yang akan dikomposisikan berada pada posisi yang tepat. *Grid* ini dapat desainer atur sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya. *Grid* dapat dibuat seimbang semua atau dengan berukuran beragam sesuai kebutuhannya. Dalam penerapan penggunaannya, model *twelve-coloumn grid* rancangan Nathan Smith adalah *grid system* paling sering digunakan.

c. *Modular Grid*

Grid system ini terdiri dari berbagai macam modul dan penggunaannya bisa sendiri atau bahkan digabungkan. Ini merupakan keunggulan dari penggunaan *modular grid*, yaitu fleksibilitas dalam meletakkan elemen visual dalam *format*. Penggunaan grid ini biasanya ditemukan dalam perancangan konten yang melibatkan banyak ilustrasi.

2.1.5. Layout

Kusrianto (2013) dalam bukunya menyampaikan bahwa *layout* adalah suatu cara menyusun tata letak elemen visual dalam desain grafis yang tidak memiliki aturan paten. Pengaturan tata letak elemen visual yang akan digunakan dalam suatu karya dapat berbeda-beda disesuaikan dengan konteks media atau fungsi yang ditujukan. Penyusunan *layout* seharusnya dibuat semenarik mungkin serta baik secara kaidah visual dan komunikasi. Untuk dapat menyusun layout yang baik, Kusrianto (2007) menyampaikan bahwa desainer memerlukan prinsip-prinsip desain dalam perancangan layout yang baik. Terdapat beberapa jenis *layout* yang dipakai secara internasional hingga hari ini, seperti *Mondrian Layout*, *Multi Panel Layout*, *Picture Window Layout*, *Grid Layout*, *Sircus Layout*, *Silhouutte Layout*, *Type Specimen Layout*, *Copy Heavy Layout*, *Jumble Layout*, *Frame Layout*, dan lain sebagainya.

2.1.6. Fotografi

Untuk mendukung sebuah komunikasi visual, dibutuhkannya sebuah imagery, dimana bisa diwujudkan melalui beragam macam teknik. Teknik yang digunakan untuk menciptakan imagery salah satunya adalah fotografi. Fotografi adalah segala bentuk kegiatan mengabadikan kejadian ataupun suatu keadaan melalui lensa dengan menggabungkan imajinasi, keterampilan serta kemampuan untuk mengatur berbagai elemen yang ada (Langford, 2010). Elemen yang perlu diatur dalam fotografi penting untuk dianalisis karena terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi foto, seperti lingkungannya, arah sumber cahaya yang menghasilkan bayangan, serta

sudut pandang dan perspektif. Elemen penyusun komposisi foto adalah warna, pola, tekstur, *leading line*, *highlights*, *shadows*, subjek utama dan pendukung serta area netrak atau kosong. Warna dalam fotografi merupakan elemen yang sangat vital. Ini disebabkan karena warna membantu audiens untuk mengenali sebuah scene. Warna dapat menyampaikan kesan tertentu yang ditangkap secara psikologis oleh audiensnya.

1.1.6.1. Fungsi Fotografi

Menurut Markowski (dikutip dari Harsanto, 2019), fotografi diklasifikasikan menjadi tiga sesuai dengan fungsinya sebagai berikut:

1. Documentation Photography (hlm. 16)

Merekam peristiwa-peristiwa yang penting merupakan salah satu fungsi fotografi. Dengan mendahulukan terekamnya peristiwa yang terjadi, prinsip estetika dalam sebuah foto dikesesampingkan. Hal ini dikarenakan karena digunakan sebagai adanya bukti sebuah peristiwa yang pernah terjadi. Warna dan detail gambar menjadi unsur yang paling dipertahankan keawetannya.

2. Journalism Photography (hlm. 17)

Dikenal juga sebagai foto berita. Dalam pengambilan gambar ini, pengambil gambar dilarang untuk mengarahkan, mengatur maupun menata objek foto. Hal tersebut adalah karena foto ini akan digunakan untuk memberitakan peristiwa yang terjadi kepada masyarakat luas tanpa di manipulasi.

3. Advertising Photography (hlm.18)

Ditujukan untuk kebutuhan promosi sebuah produk dan jasa, fotografi periklanan digunakan untuk memperkuat identitas dan juga fakta. Selain memiliki unsur artistic,

fotografi ini harus memiliki konsep yang jelas agar tepat sasaran dan komunikatif.

1.1.7. Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha pemasaran untuk mendapatkan pembeli yang akan mencoba maupun membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2013). Terdapat beberapa tujuan utama promosi, yaitu mempengaruhi perilaku pasar, membujuk, mengingatkan dan memberitahu.

1.1.7.1. Peran Promosi

Menurut Hackley (2015), promosi dapat dikatakan sebagai salah satu unsur kompetitif suatu merek dalam menarik konsumen. Berperan besar dalam mempengaruhi target pasar melalui promosi, sebuah perusahaan maupun merek dapat merubah cara pandang target *audience* pada produk maupun jasa yang ditawarkan, serta menjadi pernyataan atas identitas pengguna.

1.1.7.2. Promotional Mix

Terdapat lima bentuk utama dari promosi menurut Shimp dan Andrews (2013) sebagai berikut:

1. Iklan/ *Advertising*
Dengan menggunakan media massa, kegiatan promosional massal atau non-personal digunakan untuk mempromosikan ide, barang dan jasa.
2. Penjualan Personal/ *Personal Selling*
Promosi dengan tingkat efektivitas yang baik dari segi biaya dan proses hingga tahap pembelian adalah dengan *personal selling*.
3. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*
Untuk memicu minat pembeli dari sebuah produk maupun jasa, perusahaan mengeluarkan *sales*

promotion berjangka pendek seperti pameran dagang dan kupon.

4. Hubungan Masyarakat/ *Public Relation*

Melalui berita komersial pada media massa baik berbayar maupun tidak merupakan promosi dengan menggunakan *public relation*. Hal ini juga untuk menjaga *vitra* perusahaan maupun barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Pemasaran langsung/ *Direct Marketing*

Melalui pemasaran langsung, sebuah perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan media non-personal seperti surat, telepon, dan email untuk melakukan kontak langsung dengan calon pembeli.

5.1.6.1. Media Promosi

Media promosi berhubungan dengan segala sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada pembeli oleh penjual (Jefkins, mengutip dari Hackley 2015). Terdapat empat kriteria sebuah media promosi dikatakan tepat, yaitu:

1. Jangkauan media terhadap *targeted audience*
2. Ketertarikan yang hendak dicapai
3. Penyampaian konteks yang tepat untuk dikomunikasikan
4. Penyusunan anggaran untuk promosi

Melalui bukunya juga, Hackley (2015) menyampaikan bahwa terdapat sembilan media promosi yang dapat digunakan, sebagai berikut:

1. Televisi

Dengan cakupan audience yang sangat lebar, penyampaian iklan dapat tersampaikan kepada banyak orang dalam satu waktu. Untuk memaksimalkannya, butuh pengelolaan yang tepat untuk bisa menyampaikan pesan dalam waktu yang singkat .

2. Media Cetak

Target audiens dinilai lebih *segmented*, serta membuat target audiens tertarik untuk berinteraksi secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan pada merek. Contoh media cetak adalah koran dan majalah.

3. Radio

Umumnya pemutaran radio dilakukan saat sambil melakukan kegiatan lainnya. Pemasangan iklan di radio dapat secara tidak langsung membuat teriang-iang. Jangkauan audiens nya hanya untuk menjangkau yang memiliki gaya hidup yang sama.

4. *Out of Home Media*

Media ini mencakup media tradisional seperti billboard, *digital medial* seperti *LCD displays*, juga sticker pada kendaraan umum. Dengan cakupan geografis wilayah yang terbatas, media ini mudah ditemukan oleh khalayak luas.

5. Internet

Dengan perkembangan internet yang melesat, membuat peluang penggunaan internet yang semakin besar. Pemasangan iklan melalui internet dapat diatur sesuai dengan kebutuhan yang spesifik, serta diatur menggunakan algoritma mengguna internet.

6. *Mobile*

Penggunaan telepon genggang, laptop serta iPad merupakan perangkat yang terhubung langsung dengan internet. Didesain untuk mudah dibawa kemana saja, perangkat tersebut dapat diisi dengan aplikasi yang dipasangkan pada *smartphones* yang dapat mengakses data pribadi untuk menargetkan iklan.

7. *Point of Sales*

Point of sales atau yang dikenal sebagai merchandising merupakan sebuah strategi untuk memicu penjualan. Penjualan merchandise dilakukan terbatas pada sebuah toko dari brand, dengan jangkauan audiens yang rendah.

8. *Sales Promotion*

Suatu tindakan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan tertentu dalam waktu dan tempat yang ditentukan merupakan teknik dari *sales promotion*. Hal tersebut dapat dilihat dari tersedianya *giveaway*, *diskon* serta penyediaan kupon belanja.

9. Pameran

Untuk memudahkan suatu perusahaan atau merek mempengaruhi audiens serta menerima langsung *feedback* dari audiens, digunakan pameran. Namun pengadaan pameran memakan biaya yang besar dan memerlukan tenaga kerja.

2.2 *Brand Destination*

2.2.1 *Branding*

Dalam buku yang berjudul *Designing Brand Identity*, Wheeler (2018) mengatakan bahwa branding merupakan sebuah proses dimana brand designer menciptakan awareness, mengundang customer baru, serta memperdalam ataupun meningkatkan loyalitas pada brand. Proses ini dilewati untuk menentukan posisi brand dalam pasar dengan tepat untuk menjadi sukses. Ketentuan sebuah brand dikatakan membutuhkan branding

apabila merupakan sebuah perusahaan baru, hendak merubah nama, melakukan revitalisasi identitas brand, ingin terciptanya kesatuan yang terintegrasi atau adanya merger perusahaan. Sebuah brand dapat meningkatkan kepercayaan dari suatu produk, membantu memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan, dan membuat produk lebih mudah dikenali.

Branding yang tugasnya sebagai payung dari *marketing*, *advertising*, dan apapun yang akan dilakukan serta diucapkan oleh sebuah brand ini mengatur batasan-batasan serta cara melakukan komunikasi yang akan diwujudkan. Hal ini dilakukan bukan untuk mengekang hingga terlihat kaku, namun sebagai cara dari sebuah brand untuk menghasilkan persepsi yang tepat pada *customer* (Wheeler, 2018, hlm.6-9). Dalam bukunya, Wheeler (2018) menyebutkan bahwa terdapat 5 jenis *branding* yaitu:

1. *Co-branding*

Co-branding merupakan jenis *branding* yang dilaksanakan untuk menggabungkan dua perusahaan berbeda yang berkolaborasi dan menghasilkan suatu identitas baru bersama.

2. *Digital Branding*

Digital branding merupakan kegiatan *branding* yang berfokus pada platform digital, seperti website, media sosial, dan *search engine optimization*.

3. *Personal Branding*

Personal branding merupakan jenis *branding* yang digunakan oleh suatu individu untuk membangun reputasi yang dibutuhkan.

4. *Cause Branding*

Cause branding adalah kegiatan *branding* yang mensejajarkan ataupun menggunakan isu sosial tertentu pada *brand*. Biasanya

hal ini dijalankan melalui perencanaan *corporate social responsibility* yang dilakukan sebuah *brand*.

5. *Country Branding*

Country branding merupakan sebuah kegiatan *branding* yang dilakukan oleh sebuah negara yang ingin menjadikan dirinya sebuah *brand*. Hal ini dilakukan sebagai bentuk usaha untuk mendatangkan turis dan melancarkan bisnis pariwisata.

2.2.2 Brand

Brand merupakan sebuah kesan yang terbentuk dimana menjadikan sebuah benda, produk, maupun perusahaan tertentu memiliki kesan tertentu di benak customer sehingga terjalin hubungan yang kuat dengan konsumen serta adanya diferensiasi dengan competitor yang menghasilkan loyalitas pada pelanggan (Wheeler, 2018, hlm. 2).

2.2.2.1. Brand Identity

Brand merupakan asset yang tidak berwujud dari sebuah perusahaan yang diperlihatkan melalui *brand identity*. Identitas ini dimiliki sebuah *brand* untuk dapat dirasakan oleh seluruh panca indera manusia yang akan membangun suatu persepsi tertentu yang dapat membedakan *brand* satu dengan yang lainnya agar konsumen mendapatkan konsep utama yang dibangun oleh suatu *brand* dengan tepat.

2.2.2.2. Brand Element

Dalam bukunya, Wheeler (2018) menyampaikan bahwa terdapat 8 brand elements yaitu:

1. *Brandmarks*

Elemen ini merupakan sebuah tanda visual yang dapat digambarkan melalui kata, symbol, maupun gambaran tertentu yang dapat mencerminkan citra suatu *brand*.



Gambar 2. 9. Logo *Red Cross*
(Sumber: Wheeler, 2018)

2. *Wordmarks/Logotype*

Elemen yang berikutnya adalah sebuah tanda visual yang dapat berupa sebuah nama, kata-kata, maupun akronim dari sebuah perusahaan dengan citra yang dibangun melalui karakteristik font tertentu yang dapat digabungkan dengan elemen lainnya.



Gambar 2. 10. Contoh *Wordmarks*
(Sumber: Wheeler, 2018)

3. *Letterform marks*

Letterform marks menggambarkan sebuah brand dalam suatu gambaran visual tertentu yang dirancang sedemikian rupa sehingga memunculkan kekhasan dari brand tersebut.



Gambar 2. 11. Contoh *Letterform Marks*
(Sumber: Wheeler, 2018)

4. *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan elemen yang disusun dari elemen visual yang membentuk sebuah gambaran yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Gambaran ini biasanya mengandung nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan secara tersirat.



Gambar 2. 12. Contoh pictorial marks
(Sumber: Wheeler, 2018)

5. *Abstract marks*

Elemen ini merupakan salah satu yang cukup sulit untuk dirancang karena dapat menghasilkan multi makna dalam masyarakat dari big idea yang diangkat oleh brand. Abstract marks biasanya digunakan untuk penyedia layanan jasa dan teknologi, dimana perusahaan tersebut memiliki jumlah divisi yang tidak berhubungan secara langsung satu sama lainnya.



Gambar 2. 13. Contoh abstract marks
(Sumber: Wheeler, 2018)

6. *Emblems*

Emblems merupakan elemen yang dibentuk untuk menggambarkan langsung dengan nama perusahaan atau brand yang didampingi dengan elemen gambar atau bentuk tertentu. Huruf, tipografi, dan elemen gambar atau bentuk dikombinasikan sehingga membentuk suatu identitas yang unik.



Gambar 2. 14. Contoh *emblems*
(Sumber: Wheeler, 2018)

7. *Dynamic marks*

Dynamic marks merupakan elemen yang digunakan untuk menyampaikan big ideas dengan cara yang baru oleh seorang desainer dari sebuah bentuk adaptasi dari teknologi yang semakin berkembang.

8. *Characters*

Karakter merupakan sebuah *trademark* yang membuat sebuah brand menjadi hidup. Dibentuk untuk tujuan dapat mewujudkan brand value dan brand attributes yang disampaikan secara personifikasi melalui karakter tersebut.

2.2.2.3. **Brand Equity**

Brand equity atau dalam bahasa Indonesia disebut ekuitas merek adalah sekumpulan asset dan kewajiban yang terkait dengan merek, mulai dari nama dan simbolnya, *value* yang dijalankan oleh layanan produk kepada perusahaan, dan dari pengguna jasa maupun produk

perusahaan itu sendiri. Aset atau kewajiban yang didasarkan pada ekuitas merek harus dikaitkan melalui nama ataupun *symbol* merek. Apabila nama atau simbol merek itu berubah, beberapa bahkan semua asset maupun kewajiban dapat terpengaruh bahkan menghilang (Aaker, 2009). Menurut Aaker, ekuitas brand terdiri dari 5 kategori yaitu:

1. *Name awareness*
2. *Brand loyalty*
3. *Brand associations*
4. *Percieved quality*
5. *Other proprietary assets – patents, trademarks, channel, and relationship*

2.2.2.4 Brand Positioning

Brand positioning merupakan suatu langkah untuk memposisikan atau menempatkan merek di benak sasaran konsumen dengan sedemikian rupa cara sehingga terbentuk persepsi khas mengenai merek dan menawarkan customer value yang mampu meyakinkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya (Sengupta, 2005). Wheeler (2018) dalam bukunya menyebutkan bahwa untuk dapat memposisikan suatu brand dalam benak konsumen, penting untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan konsumen, mempelajari kompetitor, perubahan demografi, tren dan keunggulan.

2.2.3. Brand Destination

Brand destination merupakan sebuah cara untuk menyampaikan pesan tertentu dari suatu destinasi kepada target konsumen mengenai kemenarikan, nilai lebih, dan pengalaman mengesankan saat mereka hendak mengunjungi sebuah destinasi (Baker, 2007, hlm. 25-27). Disampaikan juga oleh Morgan, Pritchard, dan Pride (2004) bahwa *brand destination* juga

digunakan untuk meningkatkan pengenalan potensi wisata sebuah wilayah kepada masyarakat yang lebih luas.

2.2.3.1 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaannya *destination branding* dari suatu tempat adalah peningkatan jumlah pengunjung yang harapannya dapat membawa dampak pada pendatang baru, memperkenalkan budaya khas setempat, dan kebutuhan komersial lainnya (Baker, 2007, hlm. 50).

2.2.3.2. Strategi

Dalam bukunya, Baker (2007) menyampaikan bahwa dalam perancangan *destination branding*, terdapat beberapa strategi yang dapat diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan dari destinasi, yaitu:

1. *Repositioning*

Repositioning ini dilakukan ketika destinasi tersebut ingin melakukan perubahan persepsi *image* yang selama ini terbentuk dalam benak masyarakat dengan *image* yang baru dan adanya perubahan *market*, terlebih apabila destinasi memiliki stigma negatif yang ada di benak masyarakat.

2. *Reinventing*

Strategi ini digunakan apabila destinasi ingin lebih fokus dalam perubahan infrastruktur yang menyeluruh. Bentuk dari perubahan ini berupa revitalisasi wilayah destinasi tersebut dan dapat mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk dapat mendatangkan pengunjung serta investor.

Dalam hal ini, Desa Wisata Sayan menggunakan strategi *reinventing*, dimana saat penulis melakukan observasi, pengurus Desa Wisata Sayan sedang mengembangkan infrastruktur yang lebih baik dan menyerap lebih banyak anggaran. Hal tersebut

dilakukan atas dasar evaluasi yang mereka buat secara mandiri dalam bagaimana memberikan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan baru maupun yang sudah datang untuk kembali .

2.2.3.3. Tahapan

Morgan, Pritchard dan Pride (2004) menyampaikan bahwa ada lima tahapan dalam melakukan perancangan *brand destination*, yaitu:

1. *Market Investigation, analysis, and strategic recommendation*

Perancang harus terlebih dahulu melakukan pengumpulan data melalui berbagai cara untuk mengetahui informasi terkait dengan persepsi, minat, dan keunggulan dibandingkan dengan destinasi lainnya.

2. *Brand identity development*

Pada tahap ini, *brand identity* akan disusun atas dasar dari hasil insight yang sudah diterima dari hasil riset. Perancang akan mengembangkan *brand personality* untuk menentukan apa yang akan disampaikan kepada *audience* mengenai destinasi tersebut. Diakhir tahap ini, perancang wajib menyusun *guideline* agar seluruh rangkaian dapat berhubungan dan menjadi kesatuan yang konsisten.

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision*

Pada tahap ini perancang akan meluncurkan dan memperkenalkan *brand*. Untuk itu, penting untuk perancang menentukan *brand value* dan *platform* apa saja yang akan digunakan untuk bisa menyampaikan dengan baik.

4. *Brand implementation*

Perancang akan menerapkan identitas visual yang sudah disusun dengan berbagai *value* maupun aspek *branding* yang sudah ditetapkan sebelumnya pada media yang akan dirancag sesuai dengan kebutuhan destinasi. Perancang akan menyusun *collateral* yang dibutuhkan oleh destinasi tersebut.

5. *Monitoring, evaluation and review*

Setelah melakukan keempat rangkaian tersebut, pada tahap ini perancnag akan melakukan pemantauan serta evaluasi serta melihat hasil akhir dari penerapan *brand* pada destinasi tersebut.

2.3 Pariwisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan menyebutkan bahwa pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata dengan memanfaatkan kekayaan alam, budaya, seni, serta peninggalan sejarah yang diolah untuk mendapatkan daya tarik wisata untuk mengembangkan ekonomi, melalui lapangan pekerjaan dan membangun rasa cinta tanah air. Kegiatan ini pun didasari dengan lengkapnya berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, pengusaha, hingga pemerintah daerah.

2.3.1. Manfaat Pariwisata

Dalam bukunya, Goldner dan Ritchie (2011) menyampaikan bahwa pariwisata membawa manfaat baik bagi wisatawananya maupun untuk kawasan destinasi beserta dengan masyarakat didalamnya. Manfaat yang dirasakan tentu tidak hanya berhenti pada kegiatan bersantai dan mendapatkan ketenangan, namun juga membuka jendela perspektif baru serta menambah wawasan mengenai budaya lain. Bagi masyarakat sekitar, pariwisata mampu membuka lapangan pekerjaan, menambah pertukaran mata uang, serta meningkatnya GDP (*Gross Domestic Product*).

2.3.2. Jenis Pariwisata

Smith dalam Goldner dan Ritchie (2011) menyampaikan penggolongan jenis pariwisata menjadi enam jenis, yaitu:

1. *Ethnic tourism*

Jenis pariwisata ini cenderung menekankan pada pengalaman yang terbangun dengan ikut terlibat dalam suatu Kawasan yang dihuni kelompok atau masyarakat yang masih memegang adat dan kebudayaan etnis tertentu.

2. *Cultural tourism*

Cultural tourism atau wisata budaya merupakan jenis pariwisata yang menitik beratkan pada pengalaman yang dibangun melalui kunjungan suatu Kawasan yang memiliki budaya lokal yang dengan mudah dapat dinikmati langsung oleh wisatawan, misalnya mencoba pakaian adat.

3. *Historical tourism*

Jenis pariwisata ini menyediakan pengalaman dengan memperlihatkan kejayaan serta peninggalan sejarah masa lalu yang masih dapat dilihat hingga sekarang.

4. *Environmental tourism*

Jenis pariwisata ini mengajak wisatawannya untuk menikmati keragaman serta keindahan alam dari suatu Kawasan tertentu dengan melakukan aktivitas fisik tertentu.

5. *Recreational tourism*

Recreational tourism merupakan jenis pariwisata yang mengajak wisatawannya untuk bersantai, melepas emosi dan penat melalui berbagai kegiatan yang disediakan melalui service yang ditawarkan.

6. *Business tourism*

Jenis pariwisata ini adalah penggabungan dari berbagai jenis pariwisata lainnya dengan tujuan untuk keperluan bisnis tertentu seperti konferensi maupun rapat.

Menurut jenis pariwisata yang telah dipaparkan diatas, Desa Wisata Sayan tergolong dalam jenis pariwisata *cultural* dan *recreational tourism*, karena Desa Wisata Sayan memiliki potensi wisata berupa kebudayaan dan mengajak wisatawannya untuk melepas penat dari kegiatan sehari-hari mereka.

2.3.3. Destinasi Wisata

Peraturan Menteri Pariwisata No.14 Tahun 2016 menyebutkan bahwa destinasi wisata diartikan sebagai sebuah Kawasan yang memiliki daya tarik wisata tertentu yang telah difasilitasi dengan lengkap sehingga dapat diakses dan didukung oleh masyarakat setempat dari Kawasan tersebut.

Menurut Kotler (2010), destinasi wisata dijelaskan sebagai tempat dengan berbagai macam bentuk yang memiliki batasan persepsi maupun nyata, yaitu berupa fisik, politis maupun berdasarkan pasar. Sebuah destinasi wisata pada Kawasan yang terencana menyediakan sebagian atau bahkan seluruh dari fasilitas, mulai dari amenities hingga produk pelayanan wisata, rekreasi, restoran, hotel, toko, dan toko kebutuhan. Kawasan yang menjadi destinasi wisata dipilih oleh seorang pengunjung untuk tinggal selama waktu yang telah ditentukan.

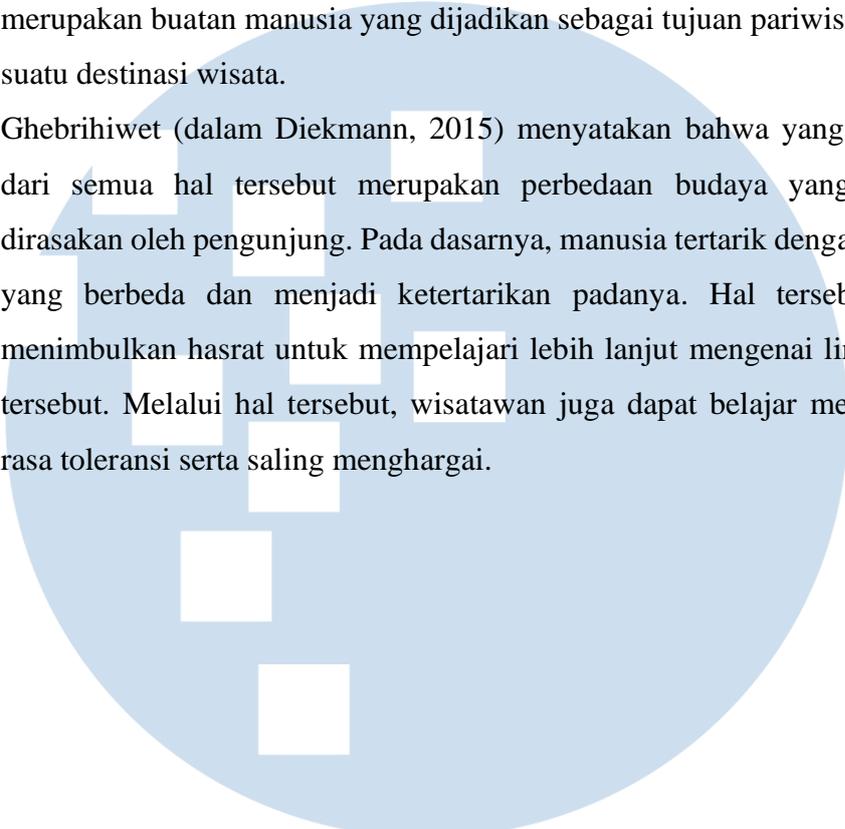
Dalam hal ini, Desa Wisata Sayan termasuk desa wisata dalam Kawasan terencana, karena menyediakan fasilitas mulai dari hotel dari berbagai jangkauan biaya, akomodasi perjalanan berupa penyewaan mobil, restoran atau tempat wisata kuliner, toko kebutuhan yang memadai, dan sebagainya.

2.3.4. Daya Tarik

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menyatakan daya tarik wisata merupakan sebuah keunikan, keindahan serta nilai keanekaragaman dalam suatu Kawasan yang bisa

berupa keragaman bentuk alam, kebudayaan, serta segala sesuatu yang merupakan buatan manusia yang dijadikan sebagai tujuan pariwisata dalam suatu destinasi wisata.

Ghebrihiwet (dalam Diekmann, 2015) menyatakan bahwa yang terutama dari semua hal tersebut merupakan perbedaan budaya yang mampu dirasakan oleh pengunjung. Pada dasarnya, manusia tertarik dengan sesuatu yang berbeda dan menjadi ketertarikan padanya. Hal tersebut dapat menimbulkan hasrat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai lingkungan tersebut. Melalui hal tersebut, wisatawan juga dapat belajar membangun rasa toleransi serta saling menghargai.



UMMN

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