



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Dalam bukunya, yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”, Landa (2018) menuliskan bahwa desain grafis merupakan sebuah disiplin seni visual, yang mampu membuat suatu bentuk komunikasi visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan baik dan mudah dimengerti.

2.1.1 Elemen Desain

Untuk melakukan proses perancangan atau desain, terdapat 8 elemen yang digunakan untuk menyusun suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan (Landa, 2018). Dalam bukunya, Robin Landa menjabarkan elemen – elemen desainnya sebagai berikut :

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan sekumpulan titik yang menghubungkan titik satu dengan yang lainnya dengan bentuk memanjang. Garis memiliki berbagai macam jenis yakni lurus, melengkung, bersudut, halus dan kasar. Garis memiliki peran yang penting untuk mempertegas bentuk, huruf dan juga pola suatu desain.



Gambar 2.1 Berbagai Jenis Garis

Sumber: <https://visual.ly/community/Infographics/business/different-types-line>

2.1.1.2 Bentuk

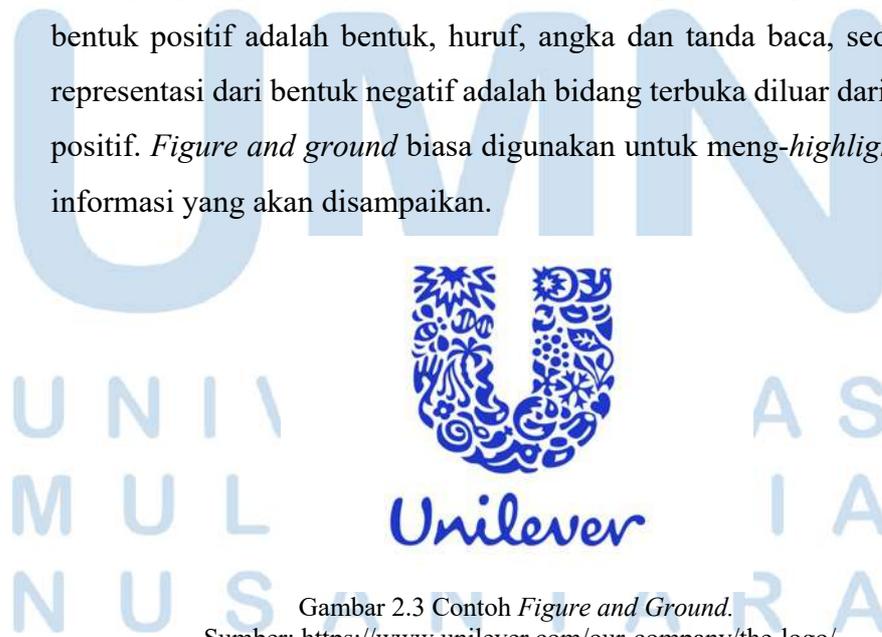
Shape atau bentuk merupakan sebuah elemen yang terbentuk karena pertemuan dari beberapa garis. Bentuk biasanya digambarkan hanya memiliki 2 dimensi, yaitu panjang dan lebar.



Gambar 2.2 Bentuk Figuratif dari Logo BP
Sumber: <https://www.bp.com/>

2.1.1.3 Figure and Ground

Figure and ground merupakan bentuk positif dan negatif pada ruang datar yang dapat menjadi satu kesatuan komposisi. Representasi dari bentuk positif adalah bentuk, huruf, angka dan tanda baca, sedangkan representasi dari bentuk negatif adalah bidang terbuka diluar dari bentuk positif. *Figure and ground* biasa digunakan untuk meng-*highlight* suatu informasi yang akan disampaikan.



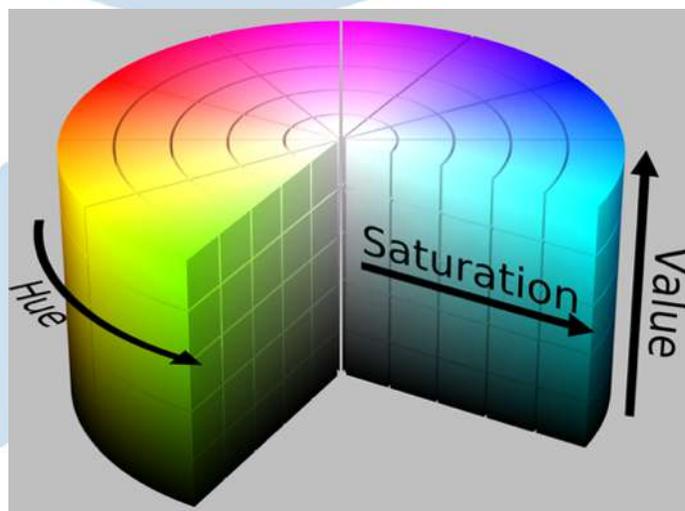
Gambar 2.3 Contoh *Figure and Ground*.
Sumber: <https://www.unilever.com/our-company/the-logo/>

2.1.1.4 Warna

Dalam suatu desain, warna berperan sangat penting dalam memperkuat visual dan dapat menimbulkan kesan tertentu saat melihatnya. Warna juga dapat berfungsi sebagai aset penting untuk meningkatkan *branding*, *marketing* dan *sales*. Warna dapat ditimbulkan dari pantulan cahaya di lingkungan kita yang menimbulkan warna seperti yang kita lihat.

1. *Nomenclature Color*

Warna terdiri dari 3 elemen yaitu *Hue*, *Value* dan *Saturation*. Ketiga elemen tersebut sangat berperan penting diantara satu sama lain terutama pada fotografi. *Hue* merupakan warna alami atau warna dasar yang merepresentasikan suhu, yang jika kita ubah maka warnanya dapat berubah. *Value* merupakan jumlah luminositas/ *luminance* pada suatu warna, biasanya digambarkan sebagai *tint*, *tone* dan *shade*. Sedangkan *Saturation* adalah tingkat tajam, kontras, cerah dan gelap suatu warna.



Gambar 2.4 Diagram *HSV Model*.

Sumber: <https://designdrizzle.com/understanding-the-basics-of-color-theory-and-its-importance-to-web-designers/>

2. Psikologi Warna

Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, warna merupakan salah satu dampak besar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih. Dalam buku yang

berjudul “ *Color Psychology and Therapy*” (Biren dan Faber, 2016) dijelaskan bahwa makhluk hidup mengorientasikan dirinya kearah cahaya dan ketika energi stimulasi naik makan kecenderungan respon mengikutinya. Maka dari itu, warna yang cenderung cerah dan kontras akan lebih mudah dilihat dan dipandang. Untuk mengklasifikasikan warna, Biren dan Fiber membuat perbedaan warna berdasarkan psikologi manusia dalam menanggapinya, yakni :

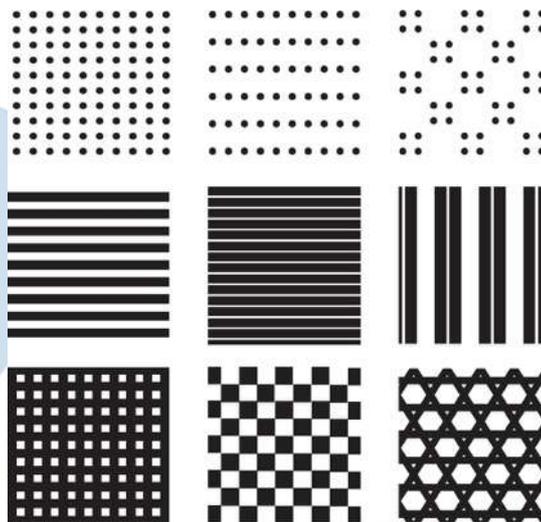
Tabel 2.1 Psikologi Warna.
Sumber: Biren, Fiber, (2016)

War na	Penampi lan Umum	Asosias i Mental	Asosiasi Langsu ng	Kesan Objektif	Kesan Subjektif
Mera h	Brilian, intens, buram, kering	Panas, api, darah	Bahaya, natal, hari ibu, valentin e	Semangat	Marah
Oran ye	Terang, bercahay a	Hangat, metalik , musim gugur	Hallowe en, syukur	Energik	Kegembir aan
Kuni ng	Cerah, pijar, bercahay a	Sinar mataha ri	Peringat an	Riang	Kesehatan
Hijau	Bening, lembab	Sejuk, alam, air	Bersih	Menyegar kan	Penyakit

Biru	Transparan, basah	Dingin, langit, air, es	Layanan	Perenungan	Ketakutan
Ungu	Dalam, lembut, atmosfer	Keren, mint, kegelapan	Duka	Mistik	Kesendirian
Putih	Cahaya	Keren, salju	Kebersihan	Muda	Normalitas
Hitam	Kegelapan	Netral, malam	Duka	Mematikan	Kematian

2.1.1.5 Pattern

Pattern merupakan suatu elemen pada desain yang dibuat secara berulang dan konsisten. *Pattern* juga merupakan aset pendukung untuk menjadi sebuah identitas pada suatu desain. *Pattern* terbuat dari 3 elemen dasar yaitu titik, garis dan *grids*.



Gambar 2.5 Pattern.

Sumber: https://publicism.info/education/graphic_design/17.html

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2018), dalam menyampaikan komunikasi visual yang baik, prinsip desain harus diterapkan. Untuk membuat desain yang baik,

diperlukan prinsip – prinsip desain yang harus diterapkan dalam penyusunan elemen – elemen dasar pada visual.

2.1.2.1 *Balance*

Untuk membuat desain yang baik dan benar, diperlukan keseimbangan pada elemen yang digunakan. Berat dan ringannya suatu bentuk harus memiliki ketertarikan yang sama. *Balance* terbagi menjadi 3, yaitu :

1. *Symmetrical Balance*

Symmetrical Balance atau keseimbangan simetris merupakan bobot visual yang didistribusikan secara merata. Bobot visual tersebut berbentuk secara visual bagaikan cermin yang merefleksikannya.



Gambar 2.6 Contoh *Symmetrical Balance* pada Logo.
Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/5263416-wolf-line-art-geometric-logo-design>

2. *Asymmetrical Balance*

Asymmetrical Balance merupakan komposisi asimetris yang dapat menciptakan ketidakseimbangan yang disengaja dari elemen – elemen pada desain. Keseimbangan visual tidak harus memakai elemen visual yang didistribusikan dengan simetri yang sempurna.



Gambar 2.7 Contoh *Asymmetrical Balance* pada Logo.
Sumber: <https://1000logos.net/jaguar-logo/>

3. *Radial Balance*

Radial Balance merupakan keseimbangan yang terjadi saat menggabungkan dua sisi yang menjadi 1 titik pusat seperti bentuk lingkaran. Keseimbangan ini dapat dicapai saat menempatkan objek, warna dan tekstur pada jarak yang sama dan menyeimbangkannya seperti neraca.



Gambar 2.8 Contoh *Radial Balance* pada Logo.
Sumber: <https://www.jcodonuts.com/id/en/menu>

2.1.2.2 *Hirarki*

Dalam menyampaikan informasi pada suatu desain diperlukan hirarki yang benar. Hirarki merupakan susunan elemen pada desain dimana elemen tersebut dapat menuntun pembaca untuk memahami informasi pada desain. Prinsip ini sangat penting digunakan pada desain agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat dan jelas.



Gambar 2.9 Contoh Penerapan Hirarki pada Menu Makanan.
 Sumber: <https://blog.designcrowd.com/article/1060/50-typographic-movie-posters-from-the-2018-oscar-awards>

2.1.2.3 *Emphasis*

Emphasis merupakan sebuah prinsip dalam desain yang mengatur tingkat kepentingannya elemen visual yang digunakan pada suatu desain. Untuk menciptakan *emphasis* yang baik, diperlukan kreativitas untuk meletakkan elemen – elemen dengan komposisi yang benar, agar dapat menarik pandangan orang.



Gambar 2.10 Contoh Penerapan *Emphasis* pada poster Film.
 Sumber: <https://blog.designcrowd.com/article/1060/50-typographic-movie-posters-from-the-2018-oscar-awards>

2.1.2.4 *Rythm*

Rhythm atau ritme sering sekali dijumpai pada dunia musik dan puisi, di dalam dunia desain, ritme berperan sangat penting. *Rhythm* merupakan

prinsip desain yang dilakukan secara mengulang dan dapat digunakan sebagai komposisi keseimbangan yang menarik untuk digunakan. *Rhythm* berfungsi sebagai media arahan mata bagi para pembaca dalam membaca suatu desain.

2.1.2.5 Unity

Unity atau kesatuan merupakan suatu kesatuan atau keselarasan dalam komposisi suatu desain. *Unity* sangatlah penting diketahui oleh seluruh desainer. Dalam suatu desain, dibutuhkan koneksi antara seluruh elemen yang dipakai agar desain tersebut dapat terlihat menarik oleh pembaca.

2.2 Tipografi

Dalam menyampaikan pesan pada suatu desain, diperlukan tipografi yang benar. Tidak hanya itu, tipografi juga membuat teks pada suatu desain menjadi menarik dan mudah untuk dibaca. Menurut Landa (2014), *typeface* adalah sebuah susunan set dari karakter huruf yang memiliki karakteristik tertentu dan gaya visual yang selaras. Dalam susunannya, *typeface* meliputi angka, simbol, tanda baca dan diakritik.

2.2.1 Klasifikasi Tipografi

Pada umumnya tipografi terbagi menjadi dua jenis yaitu *serif* dan *sans – serif*. Namun seiring perkembangan zaman, *typeface* pada tipografi semakin banyak perkembangan pada jenis – jenisnya. Dari berbagai jenis *typeface*, mereka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) *Old Style or Humanist*, merupakan *typeface* yang tercipta pada Romawi pertama dan dibuat pada abad akhir ke-15 dan pertengahan abad ke-18. *Typeface* ini memiliki ciri – ciri huruf seperti dibentuk oleh pena kaligrafi, karena terdapat perbedaan besar dan kecil yang membuat kontras dalam huruf tidak dramatis.
- 2) *Transitional Serif*, merupakan gaya tipografi hasil inovasi dari gaya lama atau gaya Neoklasik. Gaya tipografi ini dibuat untuk mengesankan *typeface* yang lebih modern dengan bentuk kontras dengan bobot lebih menonjol daripada *oldstyle*.

- 3) *Modern*, merupakan gaya tipografi yang dibuat pada abad ke-18. Gaya tipografi ini disebut juga dengan gaya desain klasik. *Typeface* ini memiliki bentuk yang lebih geometris dibanding *typeface* sebelumnya.
- 4) *Sans Serif*, merupakan *typeface* yang tidak memiliki ekor pada setiap hurufnya, dan memiliki ketebalan yang sama disetiap hurufnya.

2.2.2 Sizes

Pada dasarnya, *font* memiliki berbagai macam ukuran yang dapat diukur menggunakan sistem pengukuran atau biasa disebut poin. Besar kecilnya *font* pada sebuah desain sangat memengaruhi hasil dan informasi yang ingin disampaikan. Hal ini juga bersangkutan dengan *emphasis* terhadap ukuran *font*.

2.2.3 Alignment

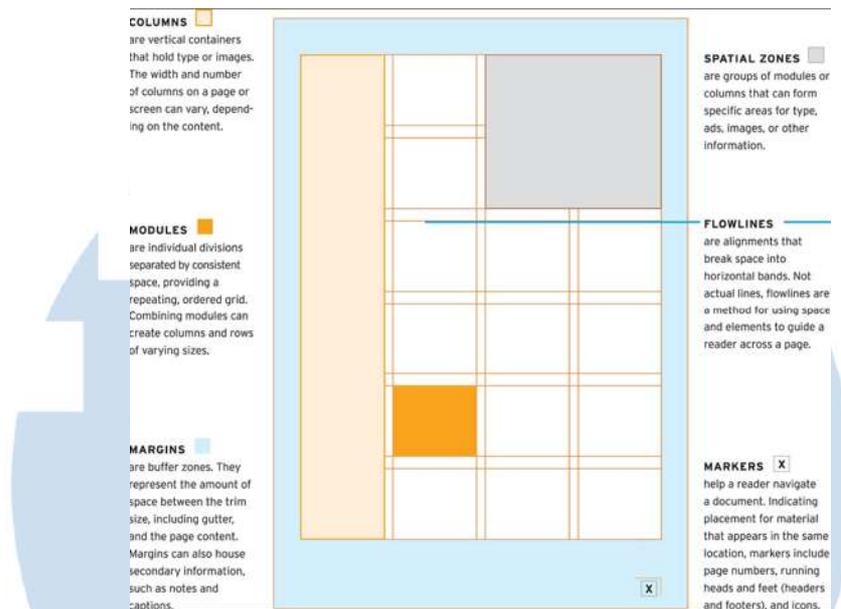
Alignment berperan penting pada suatu karya terutama pada media informasi. *Alignment* berpacu kepada penempatan baris sebuah teks yang mengalir pada halaman. Selain itu, *alignment* dapat membantu merapikan komposisi sebuah *layout* pada teks.

2.2.4 Layout

Layout merupakan susunan tata letak elemen yang akan digunakan pada suatu desain. *Layout* biasa digunakan untuk menyusun teks dan gambar pada sebuah buku.

2.2.5 Grid

Dalam bukunya yang berjudul *Layout Essentials*, (2019), Tondreau menjelaskan bahwa *grid* memiliki fungsi untuk mengatur dan mendukung berbagai elemen pada visual, hal tersebut bertujuan agar informasi yang ada mudah tersampaikan kepada pembaca. Suatu *grid* memiliki beberapa komponen, diantaranya :



Gambar 2.11 Komponen pada *Grid*.
Sumber : Tondreau (2019)

- 1) Kolom, merupakan tempat berbentuk vertikal yang berfungsi untuk menaruh aset berupa teks dan gambar.
- 2) Modul, merupakan suatu zona yang terbentuk dari konsistensi ruang dan menyediakan kisi yang berulang dan teratur. Dengan menggabungkan beberapa modul, dapat menghasilkan kolom dan baris dengan berbagai ukuran.
- 3) *Margins*, merupakan suatu zona yang berfungsi untuk menampung isi konten berupa teks. *Margins* biasa digunakan untuk merapikan teks pada media informasi agar pembaca dapat membaca dengan mudah.
- 4) *Spatial Zones*, merupakan kumpulan dari modul yang membentuk di area tertentu. *Spatial zones* biasa digunakan untuk media informasi.
- 5) *Flowlines*, merupakan suatu ruang dan elemen yang tercipta karena kesejajaran garis secara horizontal. *Flowlines* berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam membaca informasi ke halaman berikutnya.

6) *Markers*, merupakan alat bantu untuk pembaca menavigasikan dokumen. *Markers* digambarkan sebagai angka pada halaman, *header*, *footer* dan ikon.

Selain itu, untuk membuat suatu desain yang baik, terdapat beberapa jenis *grid* yang dapat diimplementasikan dalam berbagai media. Menurut Tondreau (2019), terdapat 5 jenis *grid* yang biasa digunakan, di antaranya :

1) *Single column grid*, merupakan *grid* yang digunakan untuk mengatur teks yang berkelanjutan dan biasa digunakan untuk esai, laporan dan buku.



Gambar 2.12 Penerapan *Single Column Grid* Pada Buku.

Sumber: <https://99designs.com/book-design-services>

2) *Two column grid*, merupakan *grid* yang digunakan untuk mengatur teks yang banyak dan dapat menyajikan berbagai informasi dalam kolom yang terpisah.



Gambar 2.13 Penerapan *Two Column Grid* Pada Lembar CV.

Sumber: <https://www.coolfreecv.com/>.

- 3) *Multicolumn grid*, merupakan *grid* yang memberikan fleksibilitas yang lebih besar dari pada *single* dan *two coloum grid*. *Grid* ini tercipta oleh penggabungan beberapa kolom dengan lebar yang bervariasi dan biasa digunakan untuk majalah dan *website*.



Gambar 2.14 Penerapan *Multicolumn Grid* Pada Buku.
Sumber: <https://www.coolfreecv.com/>.

- 4) *Modular grid*, merupakan jenis *grid* yang mampu mengontrol jenis informasi kompleks yang terlihat di surat kabar, kalender, bagan dan tabel. *Grid* ini tercipta dari berbagai kolom vertikal dan horizontal yang menyusun struktur menjadi potongan – potongan ruang yang lebih kecil.



Gambar 2.15 Penerapan *Modular Grid* Pada Kalender.
Sumber: <https://graphicsfamily.com/downloads/simple-calendar-design-template/>

- 5) *Hierarchical grid*, merupakan jenis *grid* yang digunakan untuk membagi beberapa halaman menjadi beberapa zona. *Grid* ini biasa digunakan untuk mengatur halaman pada majalah.



Gambar 2.16 Penerapan *Hierarchical Grid* Pada Buku.
Sumber: Sumber: <https://www.coolfreecv.com/>.

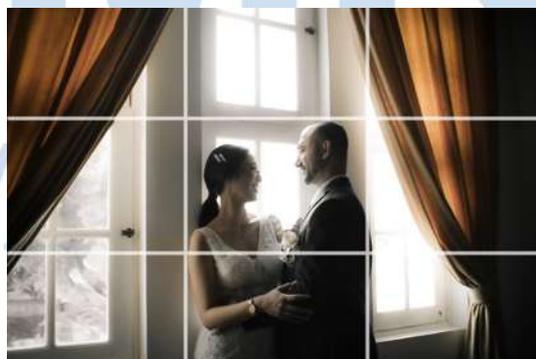
2.3 Fotografi

Fotografi merupakan gaya bahasa yang dapat mengomunikasikan visual dengan mudah ke khalayak luas (Esenberg, 2011). Fotografi dapat memberikan pengalaman pribadi saat mengambil suatu gambar. Setiap gambar yang ditangkap merupakan proses dari diri kita dalam melihat dunia, maka dari itu fotografi merupakan bentuk dari ekspresi diri.

2.3.1 Komposisi

Menurut Esenberg (2011:65), fotografi memiliki aturan pada setiap pengambilan gambar, komposisi merupakan hal terpenting dalam menempatkan objek agar pesan dari foto tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Komposisi memiliki beberapa jenis untuk diketahui, diantaranya :

1. *Rule of thirds*



Gambar 2.17 Penerapan *Rule of Thirds* Pada Foto.

Untuk mengambil sebuah gambar, terdapat aturan dasar yang harus diterapkan pada setiap foto. *Rule of thirds* merupakan komposisi yang menerapkan sepertiga aturan yang meliputi vertikal dan horizontal pada foto. Gambar diatas merupakan penerapan aturan *rule of thirds* pada foto. Terdapat 4 garis menyilang diantara foto tersebut, garis tersebut yang membantu penempatan objek agar pandangan pembaca langsung tertuju pada objek tersebut.

2. *Rule of space*



Gambar 2.18 Penerapan *Rule of Space* Pada Foto.

Rule of space merupakan aturan komposisi yang membuat objek terlihat seperti bergerak. *Rule of space* biasa digunakan untuk mengambil objek yang bergerak dengan cepat, dan dalam teknik pengambilannya kecepatan dalam mengambil gambar pada kamera dibuat lebih lambat, sehingga objek yang ditangkap dapat terlihat seperti *motion blur*.

3. *Rule of odds*



Gambar 2.19 Penerapan *Rule of Odds* Pada Foto.

Rule of odds merupakan komposisi yang memiliki aturan dalam mengelompokkan unsur – unsur ganjil dalam angka. Komposisi ini biasa digunakan untuk menambah estetika dari suatu foto dengan jumlah objek yang menambah simetri dan menarik secara kasat mata.

4. Teori Gestalt



Gambar 2.20 Penerapan Teori Gestalt Pada Foto.

Teori Gestalt merupakan aturan komposisi yang memfokuskan mata pada beberapa objek yang memiliki warna yang sama. Teori ini digunakan untuk mengatur kesamaan dan kata – kata dalam pemikiran yang dikomunikasikan dalam bentuk visual yaitu foto.

2.3.2 Genre

Dalam perkembangannya, fotografi telah mengalami banyak perkembangan dalam kategori dan jenisnya. Pada dasarnya kategori tersebut dibuat untuk membedakan jenis – jenis yang dapat diambil dalam fotografi. Namun ada beberapa kategori atau jenis yang akan digunakan pada perancangan *destination branding*, yaitu :

1. Landscape Photography

Dalam buku *Digital Photography: An Introduction* (2018:82), Tom Ang menjelaskan jika *Landscape Photography* adalah sebuah teknik mengambil foto yang dikhususkan untuk mengambil foto alam. *Landscape Photography* dapat berfungsi untuk memberikan kesan indah pada alam saat melihatnya.



Gambar 2.21 Penerapan *Landscape Photography* Pada Foto.

2. Street Photography

Street photography merupakan jenis fotografi yang memfokuskan pengambil objek yang berada di public termasuk tempat wisata. Street photography memiliki kesan dan pesan dalam setiap pengambilan fotonya. Biasanya jenis fotografi ini dipakai oleh media jurnalis.



Gambar 2.22 Penerapan Street Photography Pada Foto.

2.4 *Destination Branding*

Suatu destinasi wisata diperlukan keunikan dan kelebihan untuk mengundang wisatawan yang akan datang. Menurut Pitana (dalam Kartikaningrum, 2015) untuk mengembangkan suatu destinasi wisata diperlukan *branding* yang kuat untuk menciptakan reputasi yang baik. Tidak hanya itu, meningkatkan destinasi pariwisata juga dapat memberikan dampak terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di suatu destinasi (Nurdin, 2021.35).

2.4.1 Tujuan Destination Branding

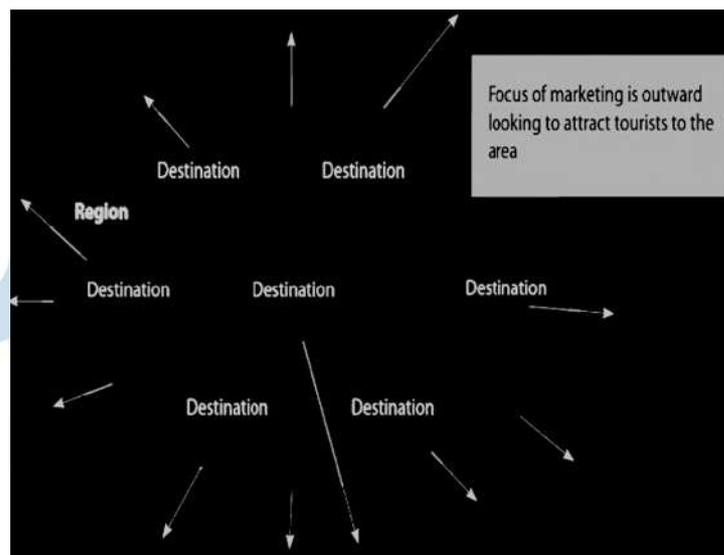
Nurdin (2021) berpendapat jika tujuan dari suatu destination branding adalah untuk menimbulkan hubungan antara pengunjung dengan destinasi sehingga memunculkan brand loyalty. Selain itu, suatu destinasi juga dapat memberikan dampak kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan UMKM di area destinasi tersebut.

2.4.2 Strategi Destination Branding

Menurut Nurdin (2021), Pemasaran merupakan suatu fungsi yang terdiri dari berbagai aktivitas dan program yang saling berhubungan satu sama lain. Untuk merancang *destination branding* dengan baik sesuai aturannya, Nurdin (2021) membuat proses yang harus dilakukan, yaitu :

1) Hirarki Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata

Untuk melakukan perencanaan pemasaran suatu destinasi pariwisata, pada dasarnya memiliki dua tingkatan, yaitu *region* atau wilayah dan tingkat destinasi. *Region* atau wilayah diartikan sebagai perwilayahan yang memayungi destinasi – destinasi yang ada dibawahnya. Kedua tingkatan tersebut saling bergantung satu sama lain.



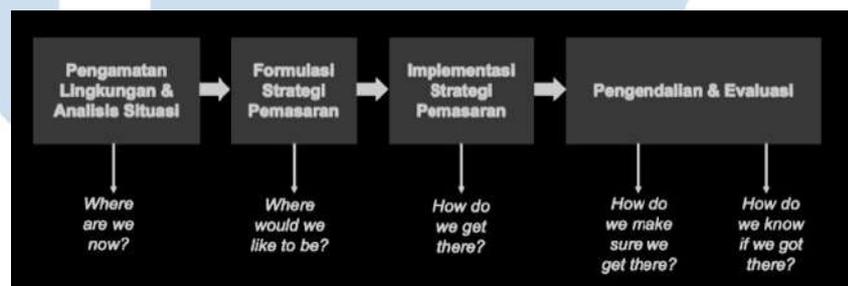
Gambar 2.23 Fokus Pemasaran Destinasi Pariwisata.

Sumber: Nurdin Hidayah, 2021, hlm.513.

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan jika fokus pada perencanaan pemasaran destinasi pariwisata adalah untuk menarik minat pengunjung dari luar wilayah atau *region*. Sehingga fokus pada minat pengunjung dan komunitas dapat ditingkatkan dengan kesejahteraan dair dampak kedatangannya.

2) Proses Perencanaan Pemasaran Destinasi Pariwisata

Dalam merencanakan pemasaran destinasi pariwisata, diperlukan suatu proses yang sistematis dengan pendekatan yang bertahap. Dasar dari suatu proses perencanaan pemasaran dapat dilakukan dengan menjawab kekurangan dari suatu destinasi tersebut. Untuk memulai proses perencanaan yang sistematis, dapat diawali dengan pengamatan lingkungan dan analisis situasi.



Gambar 2.24 Fokus Pemasaran Destinasi Pariwisata.

Sumber: Nurdin Hidayah, 2021, hlm.514.

Gambar diatas merupakan proses dari sebuah pertanyaan secara sistematis yang harus dijawab disetiap proses yang dilakukan. Pada tahap pengamatan lingkungan dapat dijawab dengan dimana kita sekarang atau *where we are now* atau bagaimana lokasi, situasi, produk, citra, kompetitor dan keunikan destinasi tersebut. Lalu pada tahap formulasi strategi dapat dijawab dengan *where would we like to be* atau destinasi tersebut harus dibawakan seperti apa, hal tersebut juga harus mengikuti karakteristik destinasi tersebut. Tahap implementasi strategi dapat dijawab dengan *how do we get there*, hal tersebut merupakan rencana yang akan dilakukan dari tahap riset pada situasi destinasi dan formulasi strategi pemasaran. Dan pada tahap terakhir yaitu

pengendalian dan evaluasi, tahap tersebut merupakan tahap untuk pengawasan dan tindakan perbaikan yang harus dilakukan pada suatu destinasi.

2.4.3 Customer Brand Value

Menurut Nurdin (2021), *customer brand value* merupakan nilai yang dimiliki oleh suatu destinasi yang ada dibenak pelanggan dengan membandingkan antara keuntungan suatu destinasi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam menggunakan atau menikmati destinasi tersebut. *Customer brand value* dapat tercipta saat, pelanggan ingin menentukan suatu destinasi yang ingin dituju. Rasa penasaran tersebut memunculkan *emotional benefits* yang berfungsi untuk menciptakan *intangible assets* (reputasi, kepercayaan, citra baik).

2.4.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Nurdin (2021), terdapat 4 tingkatan yang dapat mengukur kesetiaan terhadap suatu destinasi, yaitu :

1. *Revisit*, merupakan ciri kesetiaan pengunjung yang dapat ditunjukkan dengan cara berkunjung kembali. Pengunjung berkunjung kembali dikarenakan, menurutnya destinasi tersebut memberikan manfaat lebih terhadap pengunjung.
2. *Retention*, merupakan ciri kesetiaan pengunjung yang tidak hanya berkunjung kembali, tetapi mereka melipatgandakan dampak perjalanan pertamanya seperti membawa keluarga, teman atau kerabat.
3. *Referral*, merupakan ciri kesetiaan pengunjung seperti *revisit*, tetapi mereka merepresentasikan destinasi tersebut ke khalayak ramai atau mulut ke mulut.
4. *Advocacy*, merupakan ciri kesetiaan pengunjung yang memiliki perilaku untuk menjaga destinasi dari hal negatif, contohnya adalah membangun komunitas seperti klub.

2.4.5 *Brand Positioning*

Untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, diperlukan penempatan posisi *brand* terhadap persepsi seseorang. Untuk menentukan *brand positioning* yang baik tidak bisa dipertimbangkan pada target konsumen saja, melainkan harus mempertimbangkan dari perusahaan, kompetitor, supplier dan lainnya. Menurut Wheeler (2018), *brand positioning* berkembang untuk menciptakan pembukaan pasar yang terus berubah. Dalam menentukan posisi suatu *brand*, *brand* perlu mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk datang, produk dan jasa yang ditawarkan, perkembangan teknologi dan *trend* terkini (Wheeler, 2018, hlm.14).

2.4.6 *Brand Associations*

Brand associations merupakan segala ingatan suatu merek yang ada dalam benak pelanggan yang dikaitkan dengan segala hal yang diingat konsumen yang dibentuk menjadi suatu citra yang baik mengenai destinasi dalam benak pelanggan. Menurut Nurdin (2021), citra suatu destinasi adalah sekumpulan asosiasi merek yang terus ada di dalam benak pelanggan.



Gambar 2.25 Contoh Asosiasi Merek Bali Sebagai Destinasi Pariwisata.
Sumber: Nurdin Hidayah, 2021, hlm.199

2.5 *Brand*

Dalam bukunya Wheeler (2018) mengatakan jika sebuah persaingan dapat menciptakan pilihan yang tak terbatas dan *brand* akan mencari cara untuk membuat hubungan erat dan baik dengan pelanggan. *Brand* menurut Wheeler (2018) adalah sebuah naluri, perasaan seseorang dalam menanggapi suatu produk, jasa atau perusahaan. Sebuah *brand* membutuhkan identitas yang kuat untuk menonjolkan karakteristiknya ditengah keramaian persaingan sebuah identitas.

2.5.1 *Branding*

Branding merupakan proses yang sangat penting dalam membangun kesadaran, loyalitas dan konsumen baru pada *brand*. Proses ini membutuhkan kedisiplinan dan kesiapan yang matang dalam menjalankannya (Wheeler, 2018:6). Untuk menempatkan posisi yang tepat, sebuah *brand* perlu memiliki keinginan untuk melampaui persaingan dan memberi pelayanan terbaik untuk pelanggan.

2.5.2 *Brand Identity*

Setiap *brand* perlu memiliki identitas untuk dapat dikenali dengan mudah dan dapat dibedakan. Menurut Wheeler (2018), *brand identity* dapat dirasakan oleh indra yang dimiliki oleh manusia. Hal tersebut dibantu dengan elemen – elemen desain yang menarik seperti, warna, logo, font, simbol dan elemen visual. Desain dapat membantu menciptakan emosional dan esensi terhadap perilaku konsumen (Wheeler, 2018, hlm.4).

2.5.3 *Brandmarks*

Brandmarks atau biasa disebut tanda merek merupakan sebuah bagian dari identitas pada sebuah *brand* atau merek yang dapat menjadi ciri khas bagi konsumen yang melihatnya. Bentuk dari *brandmarks* sendiri dapat dibuat secara bebas atau tidak mengikat, dalam penerapannya dapat dibuat secara literal, gambar maupun kata. Walaupun bebas, *brandmarks* tetap harus dibuat tidak jauh dari kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai (Wheeler, 2018:54). *Brandmarks* terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Wordmarks*

Wordmark merupakan sebuah *brandmark* yang terdiri dari teks. *Wordmark* dibentuk dengan gaya huruf yang sederhana atau cukup rumit dengan komposisi, ukuran dan warna yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.



Gambar 2.26 Logo *Brand* Menggunakan *Wordmarks*.
Sumber: <https://modus.medium.com/wordmark-logo-design-a-beginners-guide-336adbbb8212>.

2. *Letterforms*

Letterforms merupakan bentuk *brandmark* yang terdiri dari inisial nama sebuah merek. *Brandmark* ini biasa dipakai oleh pemiliki merek yang memiliki nama yang panjang dan rumit. Maka dari itu *lettermark* digunakan untuk memudahkan pembeli dalam mengingat *brand* atau merek.



Gambar 2.27 Logo *Brand* Menggunakan *Letterforms*.
Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>.

3. *Emblems*

Emblems merupakan sebuah *brandmark* yang berbentuk seperti *frame* yang tidak terpisah. *Brandmark* dapat bekerja dengan baik pada sebuah merek yang memiliki nama yang panjang.



Gambar 2.28 Logo Brand Menggunakan Emblems.

Sumber: <https://logos-world.net/ikea-logo/>

4. *Pictorial Marks*

Pictorial mark merupakan sebuah *brandmark* yang terbentuk dari sebuah gambar yang dijadikan ikon pada sebuah merek. Gambar tersebut yang dibentuk menjadi sebuah simbol, dan simbol tersebut yang memudahkan pembeli dalam mengingat identitas sebuah merek. Identitas tersebut akan menjadi keunikan dan sulit untuk dilupakan oleh pembeli.



Gambar 2.29 Logo Brand Menggunakan *Pictorial Marks*.

Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

5. *Abstract Marks*

Abstract marks merupakan sebuah *brandmarks* yang berbentuk sebuah simbol yang memiliki ide yang besar dan sering diwujudkan dengan filosofi dari sebuah perusahaan.



Gambar 2.30 Logo Brand Menggunakan *Abstracts Marks*.

Sumber: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

2.5.4 Collateral

Untuk memperkuat suatu identitas, diperlukan *collateral* yang akan digunakan sebagai media untuk memperluas pengenalan identitas yang telah dibuat. Menurut Wheeler (2018), *collateral* yang baik merupakan bagaimana cara mengkomunikasikan informasi yang telah didapatkan kepada target konsumen yang dituju. Dengan adanya informasi yang mudah diingat dan dimengerti, merek dapat memberikan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 2.31 Contoh *Collateral* pada *Brand*.

Sumber: <https://capstonemedia.co.za/index.php/services/graphic-design>

2.5.5 *Graphic Standard Manual*

Sebuah *brand* atau merek sudah seharusnya memiliki identitas yang kuat, jelas dan terstruktur. *Graphic Standard Manual* merupakan aturan atau panduan yang dibuat untuk menjadi standarisasi sebuah merek yang akan diperlihatkan pada masyarakat. *Brand guidelines* sendiri adalah sebuah aturan yang berfungsi sebagai panduan internal untuk menginspirasi, mengedukasi dan membangun kesadaran *brand* kepada konsumen. Menurut Wheeler (2018), terdapat beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand guidelines*, yaitu :

1. Isi konten yang jelas, mudah dimengerti dan cara direalisasikannya
2. Menyajikan informasi yang akurat dan mudah dipercaya

3. Dapat menjelaskan arti, makna dan nilai sebuah *brand*
4. Menyeimbangkan konsistensi dan fleksibilitas
5. Mudah diakses oleh pihak internal maupun eksternal
6. Dapat membangun kesadaran masyarakat akan suatu *brand*
7. Tersedia segala panduan mengenai *template*, dan juga panduan mengenai identitas.
8. Dapat memberikan keuntungan atas investasi dan kontribusi
9. Dapat menunjukkan fitur dan prototipe
10. Menyediakan kontak penghubung untuk terkait pertanyaan yang ingin ditanyakan.

Untuk membuat *brand guidelines* yang baik dan benar, Wheeler (2018), mendeskripsikan komponen – komponen yang harus digunakan sebagai isi konten dalam sebuah *brand guidelines*, antara lain :

1. *Foreword*, merupakan bagian yang berisi tentang informasi dan perkenalan seputar *brand*.
2. *Brand Identity Elements*, merupakan bagian yang berisi tentang latar belakang logo pada *brand* dan aturan pemakaian logo.
3. *Color*, merupakan bagian yang berisi tentang informasi mengenai sistem penggunaan warna yang digunakan pada media yang akan dipakai.
4. *Typography*, merupakan bagian yang berisi tentang tata – aturan penggunaan *typeface* yang akan digunakan pada sebuah *brand*.
5. *Social Networks*, merupakan bagian yang berisi tentang isi konten pada media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi.
6. *Digital Media*, merupakan bagian yang berisi tentang aturan penggunaan identitas visual yang diterapkan pada media *online* seperti aplikasi dan *website*.
7. *Marketing Materials*, merupakan bagian yang berisi tentang tata – aturan tentang penggunaan identitas visual yang diterapkan pada media cetak.

8. *Signage*, merupakan bagian yang berisi tentang penggunaan dan aturan cara penggunaan *signage* yang baik pada *brand*.
9. *Packaging*, merupakan bagian yang berisi tentang keseluruhan hasil desain *packaging* yang merepresentasikan sebuah *brand*.
10. *Uniforms*, merupakan bagian yang berisi tentang, tata – aturan desain identitas visual yang dapat diterapkan pada seragam sebuah *brand*.

2.6 Pariwisata Banten

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa masyarakat memiliki kebebasan untuk melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata. Selain itu, kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak yang baik untuk memberikan perlindungan terhadap nilai – nilai agama, kelestarian, lingkungan hidup dan budaya yang hidup dalam masyarakat. Pembangunan pariwisata juga memberikan kesempatan bagi masyarakat UMKM untuk mendorong usaha mereka dan memperoleh manfaat dalam menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.

2.6.1 Manfaat Pariwisata

Dalam bukunya Nudin (2021), menyampaikan bahwa suatu pariwisata dapat memberikan dampak yang baik kepada wisatawan dan wisata tersebut. Pada dasarnya dampak dari kegiatan pariwisata dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu (hlm.24) :

- 1) Dampak Ekonomi, menurut *World Travel & Tourism Council* (dikutip dari Nurdin, 2021, hlm 24), kegiatan pariwisata memiliki dampak langsung dan tidak langsung. Dampak tersebut terjadi pada saat pengunjung mengunjungi suatu pariwisata, yang dimana terdapat jual dan beli, investasi ataupun lapangan pekerjaan.
- 2) Dampak Sosial Budaya, dapat memberikan dampak besar terhadap kegiatan sosial yang terjadi di suatu pariwisata. Dampak tersebut dapat menjadi kemajuan pariwisata yang diikuti dengan munculnya organisasi atau kelembagan sosial untuk mengorganisir kegiatan pariwisata

tersebut. Selain itu, pengunjung juga dapat berinteraksi dengan kesenian dan adat istiadat yang dijalankan oleh penduduk lokal, hal tersebut dapat berdampak baik pada suburnya kesenian tradisional pada wisata tersebut.

- 3) Dampak Lingkungan, dapat memberikan hal yang tidak menguntungkan bagi suatu wisata. Hal tersebut bersangkutan dengan kemurnian sumber daya alam dan fisik suatu pariwisata.

2.6.2 Jenis Pariwisata

Menurut Smith dalam Goldner dan Ritchie (2011), sebuah pariwisata dalam digolongkan dalam berbagai jenis, penggolongan tersebut terbagi menjadi enam, yaitu :

- 1) *Ethnic tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menyediakan pengalaman yang dapat terbangun dengan ikut serta pengunjung pada kelompok masyarakat yang memegang adat dan tradisi kebudayaan di suatu wisata.
- 2) *Cultural tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menekan pada pengalaman yang dibangun melalui kunjungan suatu wisata yang memiliki budaya lokal dan dapat mudah dinikmati oleh pengunjung yang datang.
- 3) *Historical tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menyediakan pengalaman untuk melihat benda – benda atau sejarah masa lalu yang dapat dinikmati dimasa sekarang.
- 4) *Environmental tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menyediakan pengalaman keragaman keindahan alam suatu wisata dengan melakukan aktivitas tertentu.
- 5) *Recreational tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menyediakan pengalaman wisatawan untuk bersantai dan melepas penat melalui berbagai kegiatan yang diadakan suatu wisata.
- 6) *Business tourism*, merupakan jenis pariwisata yang menyediakan pengalaman bagi suatu perusahaan dengan tujuan untuk keperluan bisnis tertentu seperti rapat maupun *gathering*.