

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Graphic Design*

Desain Grafis adalah seni visual dengan kreatif disiplin yang mencakup banyak bidang. (Ambrose, 2019). Menurut Ambrose desain grafis mencakup beberapa aspek yang termasuk arah seni, seperti tipografi, tata letak halaman, teknologi informasi, dan aspek kreatif lainnya. Dalam hal ini desainer terbagi dalam beberapa jenis berdasarkan fokus dan keahlian masing-masing.

2.1.1 *Graphic Design Principles*

Prinsip desain. adalah mengatur kesinambungan antar elemen yang digunakan dalam desain, dan mengatur komposisi secara keseluruhan. Desain dikategorikan berhasil jika mampu menggabungkan penggunaan prinsip-prinsip untuk mengkomunikasikan pesan yang dimaksud secara efektif. Prinsip-prinsip yang ada membantu desainer mengatur visual sehingga terasa lebih nyaman bagi audiens dan dapat memberikan dampak yang besar. Prinsip dari desain adalah sebagai berikut:

1) *Balance* (keseimbangan)

Keseimbangan dalam desain yang dimaksud adalah pemerataan atau distribusi bobot elemen visual atau tampilan desain secara keseluruhan. Keseimbangan ini dapat diperoleh dengan pendistribusian warna, ukuran, jumlah, dan ruang. (Reynolds, 2008)

2) *Proximity* (jarak)

Proximity adalah bagaimana perpindahan atau jarak suatu elemen untuk memperoleh visual yang lebih terorganisir. Jarak ini akan membentuk beberapa elemen sehingga terlihat dalam kesatuan atau grup. (Reynolds, 2008)

3) *Alignment* (keselarasan)

Poin dari keselarasan adalah untuk tidak meletakkan elemen dalam desain secara acak. Setiap elemen terhubung secara visual melalui garis

tak terlihat. Alignment juga digunakan untuk memperoleh kesatuan antara elemen dalam satu garis.

4) *Repetition* (pengulangan)

Repetisi adalah menggunakan elemen yang sama dalam sebuah desain. Penggunaan repetisi pada sebuah desain akan menghasilkan sebuah kesatuan dan konsistensi. (Reynolds, 2008)

5) *Contrast* (kontras)

Kontras adalah perbedaan yang sangat jelas antara elemen. Kontras dapat diperoleh dengan memanipulasi ruang, pemilihan warna, atau posisi sebuah elemen. (Reynolds, 2008)

6) *White space* (ruang kosong)

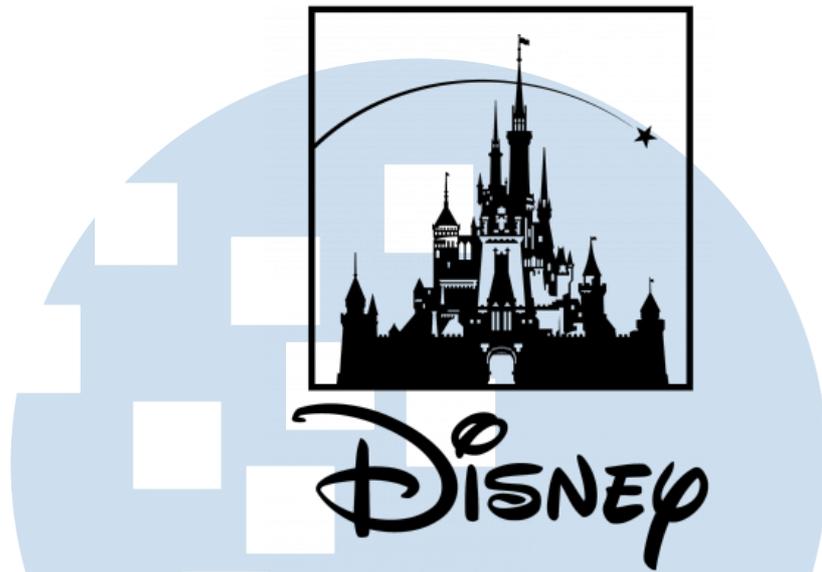
Elemen dan prinsip desain bersifat universal, setiap desainer memiliki perspektif yang berbeda terhadap penggunaan atau penerapan elemen dan prinsip ini dalam pembuatan desain yang efektif. (Pensasitorn, 2015)

2.1.2 *Graphic Design Element*

Dasar dari elemen sebuah desain seperti garis, titik, dan bentuk menjadi sebuah tulang belakang solusi komunikasi dalam bentuk desain. (Sherin, 2012).

1) Garis

Garis atau line merupakan unsur desain grafis yang terdiri dari hubungan satu titik poin dengan titik poin lainnya sehingga terbentuk suatu gambar. (Syarifudin, 2022). Garis adalah elemen yang sangat dasar yang dapat digunakan untuk membangun bentuk yang dapat menjadi basic sebuah konstruksi desain. Berikut adalah contoh logo dari beberapa brand besar yang menggunakan garis.



Gambar 2.1 Logo Disney Plus

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Disney%2B_logo.svg

Simbol The Walt Disney Company adalah kastil elegan yang pertama kali muncul di logo perusahaan pada tahun 1985. Gambar tersebut meniru bentuk kastil Cinderella dari salah satu kartun Disney. Ini adalah simbol imajinasi dan keajaiban, membangkitkan rasa bahagia dan kreativitas.



Gambar 2.2 Logo Mini Cooper

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MINI_logo.svg

Pada kedua brand ini, garis digunakan sebagai alat visual untuk mengidentifikasi sebuah gambar. Dalam logo Mini Cooper garis-garis yang tersusun pada sisi kiri dan kanan lingkaran diidentifikasi sebagai

sayap. Mini Cooper menggunakan sayap berbentuk garis untuk mensymbolisasikan kebebasan dan kecepatan.

2) Bentuk

Bentuk adalah gabungan antara garis yang membentuk suatu bidang dua dimensi serta dapat di ukur panjang maupun lebarnya. Bentuk adalah salah satu komponen penting dalam desain khususnya pada proses *layouting*. (Sherin, 2012)



Gambar 2.3 Logo Mandarin Oriental

Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/87921/mandarin-oriental>

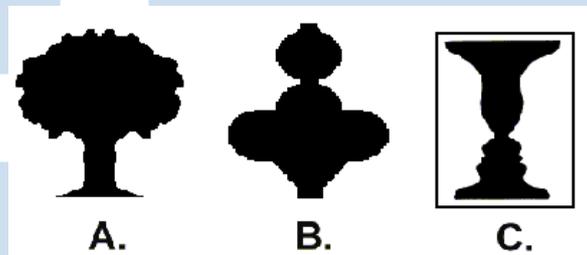
Salah satu fungsi penggunaan bentuk dalam visual *brand* adalah dalam logo. Bentuk digunakan sebagai pengidentifikasian logo atau *logo recognition*. Pengidentifikasian logo ini akan efektif dalam dua kondisi yang pertama mengandung *key points* yang cukup seperti titik, ketajaman, dan sudut. Kedua, transformasi logo terbatas transformasi geometris seperti skala, translasi, rotasi, dan perubahan diagonal. (Yulong Wang, Wei Yang and Haoxin Zhang, 2018)

Dalam logo hotel Mandarin Oriental terdapat bentuk yang tergabung menjadi ikon kipas. Kipas angin merupakan simbol Mandarin Oriental yang mewah dan elegan. Sederhana secara klasik, secara visual elegan dan tidak dapat disangkal lagi merupakan bagian dari Timur, masing-masing kipas berbilah sebelas saling mengikat grup

hotel Mandarin sebagai identitas tunggal grup hotel mewah. Masing-masing grup hotel Mandarin menciptakan kipas angin yang menyampaikan keunikan dan kepribadian merek.

3) *Figure & Ground*

Figure - Ground merupakan jenis pengelompokan perseptual untuk mengenali objek melalui penglihatan. *Figure-Ground* terjadi ketika dua objek atau bentuk dari sebuah gambar terbagi menjadi dua wilayah seperti contoh pada gambar di bawah



Gambar 2.4 *Figure & Ground*

Sumber: https://www.researchgate.net/publication/253855240_Memory_and_Learning_in_Figure-Ground_Perception

Bagian *figure* akan terlihat seperti sebuah bentuk karena adanya garis batasan (*border*). Bagian lainnya yaitu alas terlihat tidak berbentuk. di dekat garis batasan (*border*) yang ada pada *figure* itu. (Peterson, 2003)

4) Warna

Warna dirasakan melalui sensasi. Sensasi yang didapatkan merupakan peristiwa fisik yaitu tubuh merespon akan sebuah stimulus. Manusia mengalami warna melalui visi atau penglihatan. Warna merupakan hal yang dapat dilihat dan menimbulkan suatu perasaan atau persepsi. Warna adalah cara penting untuk mengkomunikasikan konsep dari sebuah bahasa visual yaitu bagaimana kita berbicara, mendengar, dan membaca sebuah warna. Untuk menggunakan warna dengan efektif untuk mengkomunikasikan pesan visual yang ingin kita sampaikan adalah dengan memahami teori warna. (Tom Fraser, Adam Banks 2004)



Gambar 2.5 Logo McDonald

Sumber: <https://www.creativebloq.com/news/new-mcdonalds-logo>

Salah satu contoh pengimplementasian warna untuk bahasa visual adalah pada logo salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia yaitu McDonald (McD). Dalam penggunaan warna pada logonya McD menggunakan warna kuning untuk mengkomunikasikan elemen kemanusiaan dalam brandnya. Karena warna kuning memiliki makna suka cita, kecerahan, dan kehangatan. Dalam penelitian yang dilakukan Ronald McDonald— pendiri McD, warna kuning merupakan warna yang paling populer di kalangan usia 5-12 tahun. Ronald McDonald ingin menandakan di benak konsumennya 3 kata kunci yaitu ; anak-anak, menyenangkan, dan cepat. Dan penggunaan warna merah yang merepresentasikan kebahagiaan untuk menstimulasi proses kognitif untuk berperilaku sesuai dengan representasi warna. (Erica Cowin & Jonathan Matusitz, 2016).

Untuk dapat menggunakan warna sebagai bahasa visual yang efektif adalah dengan mengharmonisasikan warna untuk membentuk persepsi tertentu. Dalam pengharmonian warna terdapat beberapa teori salah satunya penggunaan color wheels.

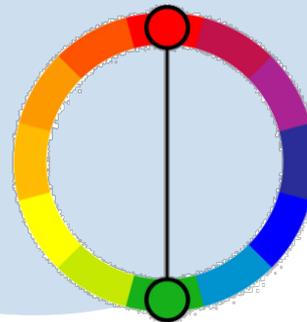
Color Wheels disebut juga The Artists' Spectrum, yaitu sebuah lingkaran yang menggambarkan visual dari warna (hue) secara berurutan (Holtzschue, 2006). Dalam *color wheels* terdapat *Primary* dan

Secondary Colors. Merah, kuning, dan biru merupakan warna primer, dan hijau, oranye, violet merupakan warna sekunder. Kemudian dalam *color wheels* juga terdapat warna dengan saturasi tinggi (*Saturated Colors*) dimana warna berada pada titik terterangnya dan warna dingin dan hangat (*Cool and Warm Colors*) yang merupakan kualitas dari suatu warna contohnya pengelompokan warna biru dan hijau yang termasuk warna dingin, dan merah dan oranye yang termasuk warna hangat.

Berikut beberapa jenis skema *color wheels*:

a) Skema Komplementer

Dua warna yang saling berhadapan di Color Wheels

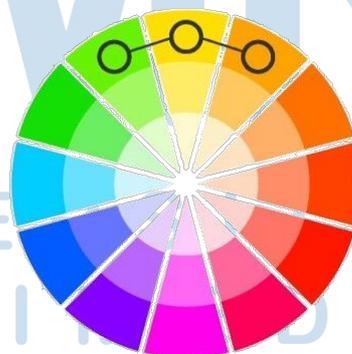


Gambar 2.6 Skema Komplementer

Sumber: <https://www.colorsexplained.com/complementary-colors/>

b) Skema Analogous

Dua warna yang bersampingan dengan satu warna lainnya pada color wheels.

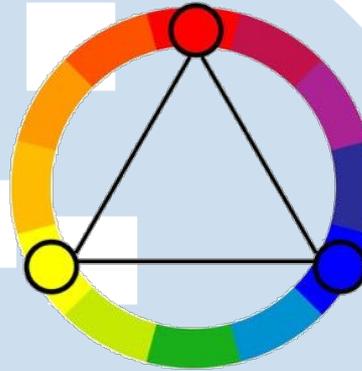


Gambar 2.7 Skema Analogous

Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-analogous-color-scheme-in-design-bf32d18ab05c>

c) Skema Triadic

Pembagian tiga warna yang bersebrangan dengan jarak yang sama.

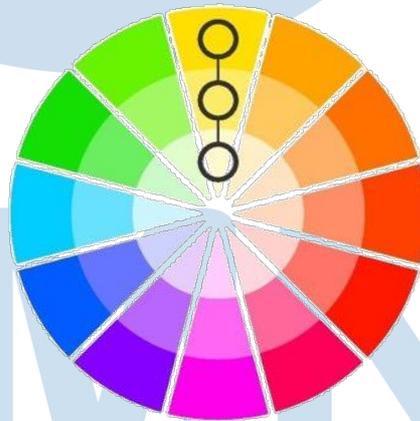


Gambar 2.8 Skema Triadic

Sumber: <https://www.colorexplained.com/triadic-colors/>

d) Skema Monokromatik

Variasi dari satu warna yang memainkan saturasi atau kecerahan.

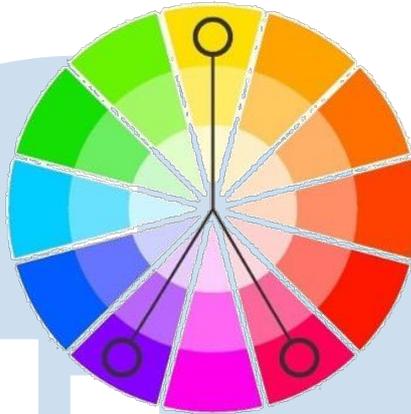


Gambar 2.9 Skema Monokromatik

Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-apply-monochromatic-color-scheme-in-design-10c809d671a5>

e) Skema Split Complementary Relationship

Satu warna yang dikombinasikan dengan satu kombinasi hue warna yang bersebrangan pada warna tersebut di color wheels.



Gambar 2.10 Skema Split Complementary Relationship
 Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-split-complementary-color-scheme-in-design-a6c3f1e22644>

f) Skema Double Complementary Relationship

Dua kombinasi skema komplementer yang bersebrangan satu sama lain pada *color wheels*.



Gambar 2.11 Skema Double Complementary Relationship
 Sumber: <https://uxplanet.org/how-to-use-a-tetradic-color-scheme-in-design-b8d7a5c9ffcb>

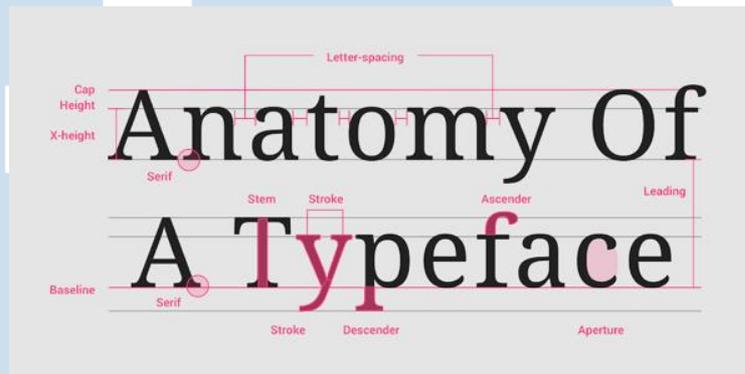
5) Typography

Tipografi merupakan sebuah proses yang mengolah sebuah huruf dan bahasa untuk kebutuhan visual dalam desain. Desainer merancang bentuk huruf sehingga memberikan kesan yang ingin disampaikan. Tipografi juga salah satu bentuk pengekspresian teks e cara semantik dan estetika. Tujuan pengolahan tipografi ini untuk menyampaikan informasi

dalam bentuk visual yang memiliki kemampuan provokasi emosi.
(Gavin Ambrose, Paul Harris 2006)

a) Typeface

Typeface atau jenis huruf adalah huruf, numeral, simbol, dan tanda baca yang membentuk rancangan karakter dari kumpulan huruf tersebut. Berikut adalah anatomi dari sebuah *typeface*.



Gambar 2.12 Typeface

Sumber: <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html>

(1) Baseline

Baseline merupakan garis tak terlihat di mana garis teks berada yang mengukur jarak vertikal antara teks dan elemen.

(2) Cap Height

Cap Height mengacu pada tinggi huruf kapital datar tipografi yang diukur dari *baseline*.

(3) X-Height

X-height merupakan tinggi huruf kecil yang menunjukkan tinggi atau pendek setiap *glyph* dalam jenis huruf.

(4) Ascenders dan Descenders

Asender adalah goresan vertikal ke atas yang ditemukan pada huruf kecil tertentu yang melampaui *cap-height* atau *baseline*. Sedangkan desender adalah goresan vertikal ke bawah dalam huruf-huruf di atas.

b) Font

Font adalah variasi ukuran, berat, bentuk, dan gaya tertentu dari jenis huruf.

(1) Serif

Jenis font serif memiliki ciri khas ekor yang ada pada akhir atau awal bentuk huruf. Berikut merupakan beberapa contoh variasi font serif dengan kontras pada tebal tipis garis huruf.



Gambar 2.13 Serif

Sumber: <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html>

(2) Sans Serif

Jenis *font* tanpa ekor pada akhir bentuk garis huruf yang (serif) disebut jenis *font* sans serif, yang berasal dari kata Prancis *sans* yang berarti *tanpa*. Sans Serif cenderung memiliki garis dan variasi ketebalan yang lebih sedikit dari tipe serif.



Gambar 2.14 Sans Serif

Sumber: <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html>

6) Photography

Teks dan foto-foto akan menghasilkan daya tarik atensi yang kuat. *Egyptians* selalu meletakkan *hieroglyphics* berdampingan dengan

gambar, sehingga kata dan gambar dapat bekerja dengan baik untuk mengkomunikasikan pesan secara jelas. (White, 2007)

Fotografi dapat bermakna macam-macam bagi setiap orang dan itu merupakan bagian dari keunikan fotografi. Namun jika diartikan fotografi adalah memanipulasi persepsi realita dimana sebuah gambar memiliki *angle*, perspektif, kepercayaan, dan 'tingkah laku' fotografer. Fotografi dapat menjadi media persuasi dan propaganda yang kuat. Salah satu fungsi fotografi adalah sebagai bentuk ekspresi ide pribadi. (Langford, 2007).

a) Jenis-jenis fotografi

Menurut Karyadi (2017) jenis-jenis fotografi terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain :

(1) Fotografi Manusia

Merupakan jenis fotografi yang objek utamanya berfokus pada manusia dengan menawarkan nilai dan daya tarik untuk divisualisasikan. Dalam kategori ini terbagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu, Human Interest, Stage Photography, Portrait, Sport, Glamour, dan Wedding Photography.

(2) Fotografi Alam (Nature Photography)

Objek utama dari fotografi alam adalah benda dan makhluk alami (natural). Kategori ini juga terbagi menjadi dua yaitu flora dengan objek utama tanaman dan tumbuhan, kemudian fauna dengan objek utama berbagai macam jenis hewan.

(3) Fotografi Arsitektur (Architecture Photography)

Jenis fotografi ini berfokus pada pengambilan gambar keindahan suatu bangunan atau ruang, baik dari segi desain, konstruksi, maupun budaya, dan sejarah yang terkandung di dalamnya.

(4) Fotografi Still Life

Jenis fotografi ini menampilkan gambar benda mati menjadi lebih menarik dan dibuat seolah-olah 'hidup' untuk mengkomunikasikan sebuah pesan ekspresif.

(5) Fotografi Jurnalistik

Adalah foto yang diambil untuk kepentingan pers atau informasi. Umumnya jenis fotografi ini selalu terdapat *caption* atau tulisan yang menerangkan isi foto dalam penyajiannya.

(6) Fotografi Aerial

Jenis ini adalah pengambilan foto melalui udara. Fungsinya untuk mengambil foto survei, konstruksi, cuaca, atau untuk tujuan militer.

(7) Fotografi Seni Rupa (Conceptual Art Photography)

Jenis fotografi ini mengacu pada pemotretan estetika. Foto yang diambil umumnya berkaitan dengan keindahan benda-benda namun disajikan dengan menekankan penyampaian intensitas dan emosi.

(8) Fotografi Makro dan Mikro

Fotografi jenis ini umumnya digunakan dalam dunia ilmiah. Fotografi Makro merupakan pengambilan foto jarak dekat seperti memotret serangga atau bulir air dengan *close-up* untuk menghasilkan detail yang menarik. Sedangkan fotografi Mikro untuk menangkap objek yang sangat kecil seperti astronomi, biologi, dan kedokteran.

b) Prinsip dasar fotografi

(1) *Exposure* (Pencahaya-an)

Pencahaya-an dalam fotografi mencakup 6 fitur, yaitu ; kualitas, arah, kontras, keseimbangan, warna, dan intensitas.

Untuk memperoleh itu, terdapat dasar pengaturan cahaya yang diatur oleh ISO, *Aperture*, dan *Shutter Speed* .(Langford, 2000).

ISO merupakan sensitivitas sensor, *aperture* adalah bukaan lubang pada lensa (*focal length*), dan *Shutter Speed* adalah waktu sensor menerima cahaya.

(2) Angle

Beberapa angle dasar dalam fotografi adalah :

(a) *Long Shot*

Pengambilan gambar jarak jauh sehingga objek kecil membentuk komposisi dalam satu *frame*.

(b) *Medium Shot*

Pengambilan gambar yang menunjukkan komposisi dimana objek terlihat lebih besar dari elemen pendukungnya.

(c) *Close Up*

Pengambilan gambar dengan komposisi objek utama sebagai *point of interest*.

(d) *High Angle*

Pengambilan gambar dengan penempatan objek lebih rendah daripada kamera yang menghasilkan objek terlihat mengecil.

(e) *Low Angle*

Pengambilan gambar dengan penempatan objek lebih tinggi daripada kamera sehingga mendapatkan ilusi objek terkesan besar.

(f) Komposisi

Dalam pembentukan komposisi di fotografi Langford memperhatikan 3 aspek, yaitu :

1. Point of Interest, titik fokus atau pusat perhatian dalam sebuah foto yang mampu membuat fokus audiens tertuju langsung pada objek yang ditentukan.

2. Framing, adalah pembingkai objek tertentu oleh objek lainnya yang terlihat di view finder.
3. Balance atau keseimbangan, merupakan keseimbangan dari keseluruhan objek di dalam foto.

2.2 Brand

Menurut Wheeler (2009), brand adalah bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh pelanggannya. Dalam penjabarannya, menurut Wheeler brand memiliki 3 fungsi. Fungsi pertama adalah *brand* sebagai navigasi untuk membantu pelanggan memilih dari serangkaian pilihan yang membingungkan. Fungsi kedua, Memberikan jaminan, sebuah *brand* mengkomunikasikan kualitas dasar mereka dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka memilih pilihan yang tepat. Fungsi ke tiga, membangun koneksi dengan pelanggan, *brand* mengguakan citra, bahasa yang khas dan asosiasi untuk mendorong pelanggan untuk dapat mengidentifikasi *brand* tersebut.



Gambar 2.15 Contoh Brand

Sumber: <https://www.glorify.com/learn/logos-with-hidden-meanings>

Sebuah merek harus mampu bersaing dalam sebuah pasar dengan berbagai macam pilihan.. Untuk itu sebuah merek harus bisa terkoneksi dengan target

konsumernya masing-masing. Memiliki koneksi secara emosional dengan pelanggan, dan menjadi tak tergantikan. (Wheeler, 2009)

2.3 *Branding*

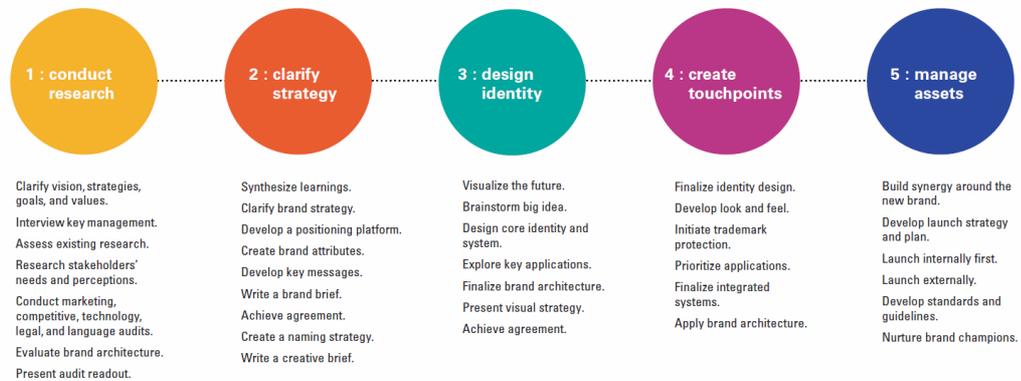
Branding adalah sebuah proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas sebuah merek kepada pelanggannya. Melakukan suatu *branding* terhadap sebuah merek berguna sebagai bentuk investasi masa depan. (Wheeler, 2009.) Menurutnya, *branding* adalah tentang bagaimana memanfaatkan setiap kesempatan untuk meyakinkan pelanggan untuk memilih sebuah merek dibanding merek yang lain. Kegiatan *membranding* suatu merek harus diiringi dengan keinginan untuk memimpin atau menonjol di antara kompetitor dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Wheeler menjelaskan terdapat tiga jenis. dalam *branding* (2009) :

- 1) Co-Branding, kegiatan. bermitra dengan merek lain untuk mencapai jangkauan yang lebih luas
- 2) Digital Branding, branding yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, web, mengoptimalkan search engine, serta periklanan digital di web
- 3) Personal Branding, merupakan bagaimana seorang individu membangun reputasi mereka
- 4) Cause Branding, menyelaraskan merek dengan tujuan amal, korporat, atau melakukan kegiatan kampanye brand
- 5) Country Branding, upaya untuk menarik wisatawan dan bisnis

Secara garis besar untuk melakukan *branding* terhadap suatu merek, dibutuhkan langkah-langkah berikut yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*. (Wheeler, 2009)

The Brand Identity Process



Gambar 2.16 Brand Identity Process

Sumber: <https://www.thelogocreative.co.uk/designer-interview-with-alina-wheeler/>

1) *Conducting Research*

Tahap ini menekankan pada kepentingan memahami pasar, target audiens, kompetitor, dan beberapa faktor yang relevan. Riset pada tahap ini digunakan untuk membantu mengumpulkan insight dan data yang dibutuhkan untuk mengembangkan suatu identitas merek.

2) *Clarifying Strategy*

Setelah riset dilakukan, tahap selanjutnya adalah memperjelas target dan susunan strategi merek. Tahap ini dilakukan untuk menentukan *brand positioning*, *values*, *personality*, dan arah strategi keseluruhan. Strategi yang jelas akan menjadi fondasi yang kuat untuk merancang identitas merek yang kohesif dan penuh makna.

3) *Designing Identity*

Tahap ini meliputi pengembangan konsep dan visual dari elemen merek seperti logo, palet warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Pada tahap ini visual merek mulai terbentuk sejalan dengan strategi dan atribut merek yang ingin dituju.

4) *Creating Touchpoints*

Touchpoints merupakan poin-poin tentang bagaimana interaksi merek dengan audiensnya. Tahap ini meliputi perancangan dan pengimplementasian touchpoints sebuah merek dalam bermacam platform dan media, memastikan konsistensi, dan menyeragamkan brand experience. Touchpoint meliputi segalanya mulai dari kemasan, visual marketing, sampai dengan interaksi dengan audiens.

5) *Managing Assets*

Tahap terakhir berfokus pada pengelolaan dan pemeliharaan aset merek dalam jangka panjang. Hal ini termasuk memberikan *guideline* tentang tata cara penggunaan elemen merek untuk memberikan konsistensi dan dapat beradaptasi dalam perubahan dan perkembangan pasar di antara semua media merek diaplikasikan. Pengelolaan aset merek sangat krusial untuk mempertahankan integritas dan kekuatan identitas merek.

2.3.1. Rebranding

Rebranding adalah perancangan ulang nama, ketentuan, desain, logo, simbol, yang bertujuan untuk mendevolop karakteristik atau konsep baru dalam persepsi audiens dan kompetitor. (JF Thomas 2016)

Dijelaskan juga bahwa bentuk dari *rebranding* berhubungan dengan *positioning*, strategi, pesan, produk, visual, dan identitas nama sebuah merek. Implementasi dari sebuah *rebranding* tidak hanya melibatkan perubahan identitas secara visual, namun perubahan konsep dari sebuah merk.

Rebranding sangat berpengaruh pada *brand loyalty*. Konsep baru yang dibentuk akan menonjolkan kualitas produk atau servis yang dapat memberikan impresi yang baik di benak konsumen. Respon yang positif tentunya akan menguatkan loyalitas konsumen.

Dalam proses *rebranding* terdapat 3 hal yang menjadi acuan. Yang pertama adalah kualitas yang dirasakan konsumen. Kualitas ini adalah bagian dari karakteristik sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hampir semua sektor bisnis menjadikan kualitas sebagai perhatian utama mereka. Konsumen sangat memerhatikan kualitas melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen menunjukkan *value* dan kekuatan dari merek itu sendiri.

Kedua adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk *aware* terhadap merek. Semakin tinggi *brand awareness* semakin tinggi persepsi merek yang ada di benak konsumen. Konsumen cenderung akan membeli atau menggunakan produk dengan merek yang mereka sudah kenal. Terdapat lima indikator bagaimana konsumen telah sadar atau mengenal merek tertentu, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, *advertising*, dan *word of mouth*. (Aaker,2018)

Terakhir adalah *brand loyalty*, merupakan ketertarikan konsumen terhadap merek yang dipresentasikan dari sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen menunjukkan level kepuasan pada merek, dan perilaku adalah keputusan yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian berkala. Kesuksesan dari sebuah merek bukan hanya ditentukan berdasarkan *brand awareness*, logo, atau slogan, namun diukur dari seberapa kuat koneksi merek dengan pelanggan.

Rebranding dalam bidang pariwisata memberikan banyak dampak. Tidak hanya identitas visual dan persepsi dari destinasi, namun membentuk narasi yang selaras dengan tren pasar dan preferensi wisatawan sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Pendekatan komprehensif ini tidak hanya melibatkan peningkatan estetika visual tetapi juga investasi strategis di bidang infrastruktur, pelestarian budaya, dan penawaran pengalaman, yang pada akhirnya menciptakan produk pariwisata yang lebih menarik dan kompetitif yang dapat diterima oleh lebih banyak pengunjung domestik dan internasional.

Salah satu contoh merek besar di bidang pariwisata yang melakukan *rebranding* adalah Chelsea Hotel yang berada di Manhattan, New York. Hotel Chelsea merupakan salah satu hotel ternama di kota New York. Hotel Chelsea berdiri pada tahun 1884. Hotel ini telah menjadi salah satu destinasi wisatawan untuk penginapan yang mewah. Karena telah berdiri lama Hotel Chelsea semakin terkenal karena jejeran selebriti legenda yang pernah menginap di sana. Hotel Chelsea juga telah menjadi saksi bisu peristiwa-peristiwa yang terjadi di dalamnya yang menyangkut selebriti terkenal.



Gambar 2.17 Logo Hotel Chelsea
<https://theorg.com/org/hotel-chelsea>

Pada tahun 2018 karena penggantian *management*, Hotel Chelsea melakukan *rebranding*. *Rebranding* dilakukan untuk memberi wajah baru pada Hotel Chelsea untuk bersaing di pasar moderen. *Rebranding* yang dilakukan meliputi identitas visual dan, melakukan renovasi atmosfir menjadi *luxury boutique hotel* namun dengan desain yang original untuk tetap mempertahankan kesan lamanya seperti interior pada langit-langit dan ornamen desain yang ada pada dinding sejak dulu. Ciri khas ini dipertahankan karena Hotel Chelsea sudah dianggap sebagai salah satu *landmark* di kota New York.

2.3.2. Names

Nama yang baik merupakan salah satu aset dari sebuah merek. Penamaan membutuhkan kreatifitas, disiplin, dan *strategic approach*. Nama yang berkualitas dan efektif harus memiliki beberapa ciri berikut. (Wheeler, 2009.)

Pertama *meaningful*, yaitu dapat menkomunikasikan esensi dari merek. Mampu merepresentasikan apa yang ingin disampaikan merek. Kedua, *distinctive*, hal ini memperhatikan bagaimana nama mudah diingat, diucapkan, dan penulisan hurufnya. Ini dapat memberikan kemudahan audiens dalam membedakan nama merek. Selanjutnya adalah *future oriented*, nama dapat memposisikan perkembangan, perubahan, dan kesuksesan perusahaan dalam kata lain nama yang diberikan memiliki *sustainability* yang baik. Kemudian ciri *protectable*, yaitu nama memiliki hak cipta. Kemudian *positive*, yaitu memiliki konotasi yang positif dalam kategori pasar tempat merek berada. Dan yang terakhir adalah *visual*, memiliki kecocokan dengan presentasi grafik dalam logo, dalam tulisan, dan dalam arsitektur merek.

2.4 Brand Identity

Menurut Wheeler (2009), *Brand Identity* merupakan daya tarik yang dapat dirasakan oleh indra, dapat dilihat, disentuh, dipegang, dan didengar. Menurutnya, *Brand Identity* diciptakan untuk memicu pengakuan atau *positioning* sebuah merek di antara segmentasi pelanggannya, dan untuk membedakan merek satu dan yang lainnya. *Brand Identity* menyatukan elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya dalam sebuah sistem untuk mewujudkan hal itu.

Untuk membuat *brand identity* yang ideal terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, diantaranya :

1) Vision

Pondasi dan inspirasi dari brand yang baik adalah visi yang terstruktur, efektif, ter-artikulasi, dan pemimpin yang penuh passion.

2) Meaning

Bagaimana sebuah merek mewakili *big idea* atau ide inti dari visi dan misinya. Hal ini termasuk bagaimana posisi strategis dan nilai atau *value* yang telah ditentukan. Contohnya penggunaan simbol untuk menyampaikan *intelligence*, imajinasi, emosi, dengan cara yang berbeda.



Gambar 2.18 Brand Identity

Sumber: <https://www.transparentpng.com/cats/nike-logo-384.html>

Contoh pada logo merek Nike salah satu perusahaan sepatu olahraga yang diambil dari nama Dewi Kemenangan Yunani. Logo Nike adalah bentuk abstrak dari sebuah sayap yang di desain Carolyn Davidson pada tahun 1971. Pada tahun 1988 Nike membuat kampanye "Just Do It" yang menjadi *seruan perang* beberapa generasi atlit. Ini merupakan bagaimana sebuah merek membentuk suatu *meaning* atau arti.

3) *Authenticity*

Adalah segmentasi pasar, poditioning, value proposition, dan perbedaan kompetitif.

4) *Differentiation*

Bagaimana suatu merek mengkomunikasikan perbedaan yang signifikan satu sama lain.

5) *Durability*

Adalah kemampuan untuk bertahan secara berkelanjutan di pasar dan dapat bertahan dengan mutasi masa depan yang tidak terprediksi.

6) *Coherence*

Koheren adalah kualitas yang menyatu pada sebuah merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Hal ini untuk membangun kepercayaan, kesetiaan, dan menggembirakan pelanngan.

7) *Flexibility*

Brand Identity yang ideal harus memiliki fleksibilitas Ini akan menciptakan efektifitas *potitioning* identita merek walaupun terjadi

perubahan dan pertumbuhan di masa depan dan juga mendukung perkembangan strategi pemasaran.

8) *Commitment*

Sebuah merek harus berkomitmen pada asset yang mereka tentukan, seperti nama merek, *trademarks*, penjualan yang terintegrasi, sistem pemasaran, dan standarnya.

9) *Value*

Yang terakhir, untuk membuat sebuah *value*, merek harus membangun *awareness*, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, dan mengekspresikan perbedaan signifikan terhadap merek lainnya.

2.4.1 *Visual Identity*

Menurut Wheeler (2009), identitas visual merupakan bagaimana sebuah merek dipersepsikan lewat citra berdasarkan visi dan misi yang ingin disampaikan merek tersebut. Identitas visual merangsang persepsi dan membuka asosiasi pada sebuah merek. Elemen identitas visual diantaranya adalah :

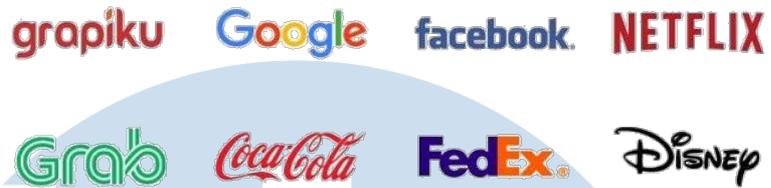
1) Logo

Logo merupakan simbol atau sebuah desain untuk mengidentifikasi suatu merek. Sebuah logo harus dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan serta segmentasi yang dituju sesuai target pasar. (Wheeler, 2009)

Menurut Wheeler (2009), logo terbagi menjadi 4 jenis, yaitu :

a) *Wordmarks*

Adalah penggunaan kata sebagai logo. Dapat merupakan nama perusahaan atau akronim. Biasanya pada *wordmarks* dibuat menggunakan karakteristik font yang khas dan dapat mengandung elemen abstrak atau elemen bergambar.



Gambar 2.19 Wordmarks

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

b) Letterform marks

Menggunakan huruf sebagai titik fokus grafis yang khas. Penggunaan *letterform marks* sebagai mnemonik misalnya huruf "M" dalam Motorola, dan "Q" untuk Quest Diagnostic



Gambar 2.20 Wordmarks

Sumber: <https://www.upwork.com/resources/logo-styles>

c) Pictorial marks

Pictorial marks menggunakan gambar yang teridentifikasi secara harfiah dan gambar yang mudah diidentifikasi. Gambar yang digunakan berkaitan dengan nama maupun misi dari yang ingin ditunjukkan perusahaan, umumnya menjadi atribut simbolik sebuah merek.



Gambar 2.21 Pictorial marks

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

d) *Abstract marks*

Abstract mark menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan ide besar atau atribut merek. Sesuai sifatnya, tanda ini dapat memberikan ambiguitas yang strategis dan efektif untuk perusahaan besar dengan divisi yang banyak dan tidak terkait.



Gambar 2.22 Abstract marks

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

2) *Emblem*

Emblem adalah merek dagang yang menampilkan bentuk yang terkait erat dengan merek. Emblem digunakan pada ciri khas dari sebuah merek yang ditampilkan pada produk fisik sebuah merek.



Gambar 2.23 Emblem

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

3) *Look and Feel*

Look and Feel adalah bahasa visual yang membentuk khas agar sebuah merek dapat dikenali dengan cepat. Juga cara mengekspresikan

sudut pandang suatu merek. *Look and Feel* mencakup beberapa aspek yaitu desain, palet warna, *imagery*, tipografi, dan *sensory*.

4) *Aset fisik dari merek*

Merupakan objek material dari sebuah merek yang mengandung ciri khas visual merek, misalnya penggunaan warna, emblem, dan logo pada kemasan, seragam karyawan, hingga desain toko.

