

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Landa (2011) berpendapat bahwa desain grafis adalah bagian dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dan di dalamnya mencakup proses kreasi, seleksi, dan pengaturan elemen visual. Desain Komunikasi Visual sendiri adalah ilmu yang mengkaji desain dan menyangkut hal seperti komunikasi, media, tanda, atau nilai (Darmawan, 2012). Menurut Fitriah (2018), keilmuan DKV memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sarana presentasi dan promosi. Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis memberikan solusi DKV sebagai identifikasi melalui *destination branding*.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain adalah setiap elemen dasar yang menunjang sebuah karya desain. Setidaknya terdapat empat elemen formal pada desain dua dimensi menurut Landa (2011), antara lain garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Garis adalah perpanjangan sebuah titik atau dianggap sebagai jalur titik yang bergerak. Bentuk garis bisa berupa lurus, lengkung, atau bersudut, dengan ketebalan dan keluwesan yang beragam juga. (Landa, 2011, hlm. 16). Garis termasuk ke dalam elemen formal karena berperan dalam menciptakan komposisi dan komunikasi. Dengan garis, desainer dapat mempertegas bentuk, menciptakan gambar, atau mengarahkan pandangan mata audiens.



Gambar 2.1 Garis pada Logo

Sumber: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/logo-shapes>

2.1.1.2 Bentuk

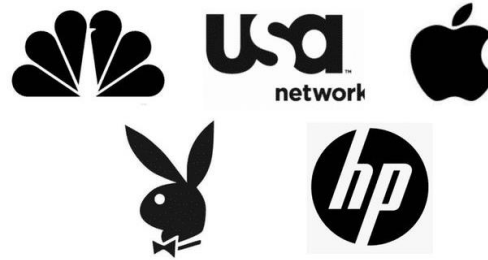
Menurut Landa (2011), bentuk adalah “sebuah area yang dikonfigurasi oleh beberapa garis atau perbedaan warna, *tone*, hingga tekstur” (hlm. 17). Bentuk termasuk bangun datar dua dimensi artinya dapat diukur dengan lebar dan tinggi. Pada dasarnya, setiap jenis bentuk berasal dari penggayaan tiga bentuk dasar, yaitu lingkaran, persegi, dan segitiga, yang memiliki bentuk dimensional yaitu bola, kubus, dan piramid.

1) *Figure and Ground*

Hubungan beberapa bentuk dapat menciptakan sebuah persepsi visual yang dikenal sebagai *figure* dan *ground*. *Figure* adalah bentuk positif atau bentuk pasti yang langsung terlihat oleh mata. Sedangkan, *ground* adalah bentuk negatif atau area di antara *figure*.

2) *Typographic Shapes*

Dalam desain grafis, karakter huruf, nomor, atau tanda baca juga termasuk ke dalam bentuk atau yang dikenal dengan *typographic shapes*. Bentuk karakter ini bisa berupa lengkung, bujursangkar, geometris, ataupun organik.



Gambar 2.2 Bentuk *Figure* dan *Ground* Logo
Sumber: <https://userpeek.com/blog/what-are-gestalt-principles/>

2.1.1.3 Warna

Warna adalah elemen visual yang berperan penting dan sangat menarik pada sebuah desain. Landa (2011) berpendapat bahwa warna berasal dari pantulan cahaya yang mengenai suatu permukaan benda, sehingga warna objek yang diterima oleh mata disebut sebagai *reflected color* atau warna pantulan. Elemen warna ditentukan berdasarkan tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. "*Hue* adalah nama dari warna itu sendiri, seperti merah, kuning, dan hijau. *Value* adalah tingkat kecerahan atau gelap terangnya suatu warna. Sedangkan, *saturation* adalah intensitas kejernihan atau kekusaman suatu warna" (Landa, 2011, hlm. 20).

Penggunaan warna pada media digital dan media cetak memiliki sistem yang berbeda. Warna primer pada layar media digital terdiri dari merah, hijau, dan biru, atau warna RGB. Ketiga warna primer ini disebut sebagai *additive primaries* karena jika dicampurkan dengan jumlah yang sama akan menciptakan cahaya putih (hlm. 20). Sebaliknya pada media cetak, pigmen cat memakai sistem warna *subtractive primaries* karena cahaya terserap oleh permukaan benda dan akan menciptakan warna hitam jika dicampurkan. Warna *subtractive primaries* pada mesin cetak terdiri dari empat warna primer yaitu *cyan (C)*, *magenta (M)*, *yellow (Y)*, dan *black (K)*, atau warna CMYK.



Gambar 2.3 Hue, Saturation, dan Value

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-components-of-color/>

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas atau representasi sentuhan dari permukaan benda. Landa (2011) membagi tekstur menjadi dua jenis, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur sebenarnya yang dapat dirasakan dan disentuh secara fisik. Sebaliknya, tekstur visual adalah tekstur buatan atau tiruan dari permukaan sebenarnya. Tekstur visual biasanya ditemukan pada karya gambar, lukisan, atau foto yang dibuat seolah memiliki kesan kasar atau halus.



Gambar 2.4 Tekstur pada Logo

Sumber: <https://dribbble.com/tags/textured-logo>

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain dibutuhkan desainer dalam menyusun unsur visual agar tercipta sebuah komposisi atau efek tertentu. Menurut Landa (2011), pengolahan elemen desain dalam komunikasi visual dapat dilakukan dengan aplikasi beberapa prinsip dasar berikut:

1) Format

Format dalam desain berarti “area yang telah ditentukan atau batas bidang desain” (Landa, 2011, hlm. 24). Bidang ini dapat berupa halaman kertas, layar monitor, ataupun media *outdoor*. Desainer harus memperhatikan hubungan antara komposisi elemen desain dengan ukuran dan tipe format yang dipakai.

2) *Balance*/Keseimbangan

Balance atau keseimbangan diciptakan dari pembagian bobot yang merata antara elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi. Bobot ini dipengaruhi oleh daya tarik visual, bentuk, ukuran, atau kepentingan elemen dalam karya. Keseimbangan terdiri dari keseimbangan simetris dan asimetris.

3) *Visual Hierarchy*/Hierarki Visual

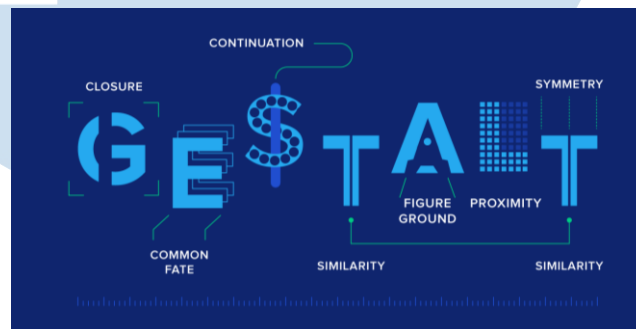
Hierarki visual adalah pengaturan setiap elemen grafis berdasarkan titik beratnya (*emphasis*). *Emphasis* sendiri berarti susunan elemen visual menurut kepentingannya, dengan menjadikan beberapa elemen lebih dominan ataupun lebih kecil. Menurut Landa (2011), hierarki visual berguna untuk menuntun fokus mata pembaca sehingga informasi mudah dipahami.

4) *Rhythm*/Irama

Irama dalam desain adalah susunan atau urutan elemen visual dengan interval yang ditentukan agar memiliki koherensi antar halaman atau format. Sebuah irama terdiri dari gabungan repetisi (*repetition*) dan variasi (*variation*). Repetisi dilakukan dengan “mengulang satu atau beberapa elemen secara konsisten, sedangkan, variasi adalah modifikasi elemen dengan mengubah warna, ukuran, bentuk, atau posisi” (Landa, 2011, hlm 30).

5) *Unity/Kesatuan*

Unity adalah keselarasan atau keterkaitan seluruh elemen desain. Berdasarkan teori Gestalt, muncul hukum tentang organisasi persepsi (*Law of Perceptual Organization*) yang mengatur pemikiran visual dan cara manusia melihat kesatuan dalam komposisi. Setidaknya terdapat lima prinsip yang membentuk persepsi ini, yaitu kesamaan (*similarity*), kedekatan (*proximity*), kontinuitas (*continuity*), ketertutupan (*closure*), dan kesamaan nasib (*common fate*). Masing-masing menjelaskan bahwa elemen-elemen akan terlihat menyatu jika memiliki kesamaan karakter, posisinya berdekatan, merupakan kelanjutan dari elemen sebelumnya, tertutup, atau bergerak ke arah yang sama.

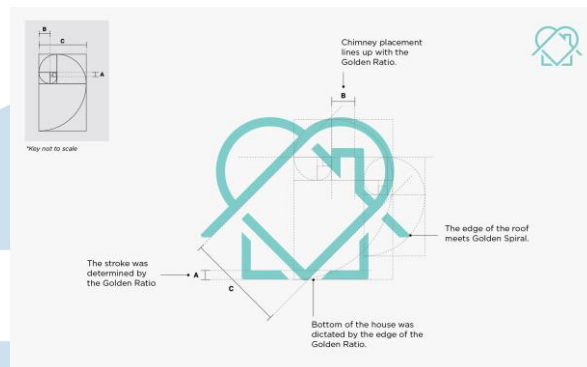


Gambar 2.5 *Law of Perceptual Organization*

Sumber: <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>

6) *Proportion/Proporsi*

Proporsi adalah “hubungan perbandingan ukuran antara satu bagian dengan yang lain dan dengan keseluruhan” (Landa, 2011, hlm. 34). Proporsi dapat menciptakan harmoni pada komposisi desain sehingga nyaman untuk dilihat. Dalam beberapa ilmu, digunakan rasio matematika sebagai sistem untuk menciptakan proporsi visual ideal. Menurut Landa (2011), sebagian besar desainer mengandalkan ilmu dan rasa proporsional yang telah mereka pelajari, namun ada juga yang menggunakan perangkat bantu seperti angka *Fibonacci* dan *golden ratio*.



Gambar 2.6 Proporsi Desain Logo

Sumber: <https://www.thelogocreative.co.uk/using-the-golden-ratio-in-logo-design/>

2.1.3 Tipografi

Tipografi diartikan sebagai ilmu cetak atau desain bentuk huruf dan penataannya (Landa, 2011). Secara umum, proses pembuatan tipografi oleh desainer dilakukan dengan memilih *typeface* dan *font*, melakukan rekayasa gaya visual, dan mengatur tata letaknya. Ambrose & Harris (2006) berpendapat bahwa *typeface* adalah sekelompok karakter, huruf, simbol, angka, dan tanda baca yang mempunyai ciri desain sama. Sementara, *font* adalah sarana fisik yang digunakan untuk membuat *typeface*, atau pada saat ini mengacu pada file yang memuat karakter huruf. Ambrose (2006) menjelaskan beberapa terminologi dasar tipografi sebagai berikut:

1) *Serif*

Serif adalah kait atau goresan kecil yang terletak pada ujung garis utama huruf. Secara umum, jenis *typeface* ada yang memiliki *serif* dan *sans serif* atau tanpa kait.

2) *Kerning*

Kerning adalah jarak antara dua karakter huruf. Beberapa kombinasi bentuk huruf seperti lengkung, lurus, atau bersudut dapat memiliki lebar *kerning* yang berbeda.

3) *Tracking*

Tracking atau *letter-spacing* adalah keseluruhan jarak huruf pada teks yang bisa disesuaikan secara seragam.

4) *Leading*

Leading mengacu pada jarak vertikal huruf antar baris pada teks atau paragraf.

5) *Baseline dan Meanline*

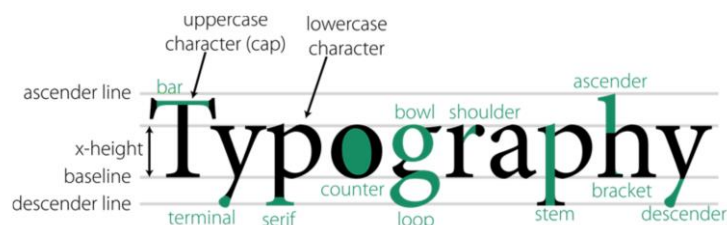
Baseline adalah garis imajiner yang menjadi dasar setiap karakter huruf, kecuali untuk 'o' dan huruf lengkung lain yang terletak sedikit di bawah *baseline*. Sedangkan *meanline* adalah garis imajiner yang menjadi batas atas pada huruf kecil *typeface*.

6) *X-height*

X-height adalah jarak antara garis *baseline* hingga *meanline* yang dihitung dari tinggi huruf 'x' kecil sebuah *typeface*.

7) *Ascender dan Descender*

Ascender adalah bagian batang atas dari huruf kecil yang melampaui batas *meanline*. Sedangkan, *descender* adalah bagian batang bawah huruf yang melampaui *baseline*.



Gambar 2.7 Anatomi Tipografi

Sumber: text.design/text-design-resources/introduction-to-typography-basics

Menurut Ambrose & Harris (2006), ada beragam sistem klasifikasi *typeface* berdasarkan periode waktu, karakteristik huruf, atau penggunaan. Namun, secara sederhana klasifikasi huruf terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *serif*, *sans serif*, dan *decorative*.

1) *Serif*

Huruf serif adalah jenis *typeface* yang memiliki goresan pada akhir gairs horizontal atau vertikal utama hurufnya. Goresan ini

membuat huruf *serif* lebih mudah terbaca dibandingkan *sans serif*. Serif juga merupakan salah satu huruf lama yang pertama diproduksi sehingga memiliki kesan tradisional.

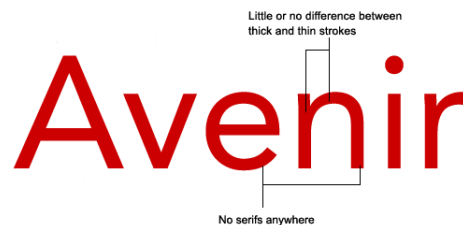


Gambar 2.8 Huruf *Serif*

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-serif-fonts-with-serif-font-examples--cms-37673>

2) *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf yang tidak memiliki *serif* di ujungnya. Jenis huruf ini lebih modern, memiliki *x-height* lebih besar, dan tebal goresan yang cenderung sama. Umumnya *sans serif* digunakan pada komputer karena keterbacaan yang tinggi.



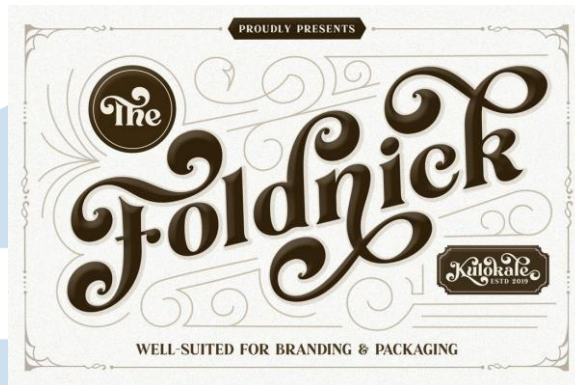
Gambar 2.9 Huruf *Sans Serif*

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>

3) *Decorative*

Huruf dekoratif adalah jenis huruf yang berasal dari perkembangan atau modifikasi desain huruf sebelumnya.

Umumnya, bentuk huruf dekoratif lebih ekspresif sehingga dapat membangun kesan unik atau dramatis.

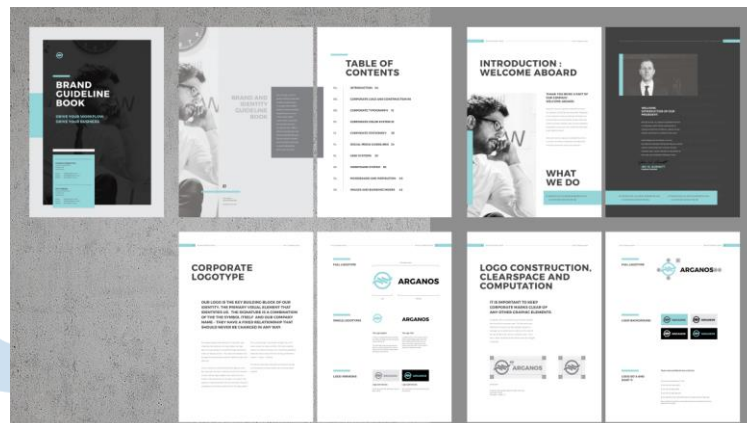


Gambar 2.10 Huruf *Decorative*

Sumber: <https://designshack.net/resource/the-foldnick-vintage-decorative-font/>

2.1.4 *Layout*

Layout atau tata letak adalah organisasi visual antara teks dan gambar pada sebuah halaman cetak ataupun digital yang disebut juga penataan ruang” (Landa, 2011, hlm. 132). *Layout* berguna untuk mendukung agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens. Dalam membuat *layout*, desainer perlu memperhatikan prinsip-prinsip dasar desain seperti kesatuan, keseimbangan, pengulangan, hierarki, dan sebagainya (Ambrose & Harris, 2007).



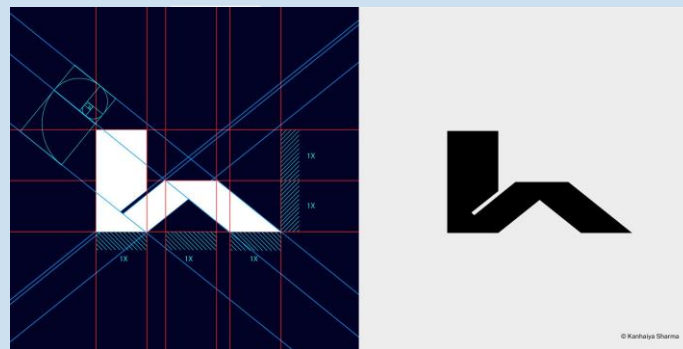
Gambar 2.11 Contoh *Layout* Buku *Brand Guidelines*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/44592557/Brand-Guideline-Book>

2.1.5 *Grid*

Grid atau kisi adalah sebuah kerangka dua dimensi yang digunakan untuk meletakkan komponen desain (Landa, 2011). *Grid* terbentuk dari pertemuan beberapa garis lurus ataupun garis lengkung yang membagi

sebuah *format* ke dalam kotak-kotak *modul*. Setiap *modul* ini berguna untuk meletakkan teks atau elemen visual tertentu. Menurut Ambrose & Harris (2007), komponen dalam *grid* dapat diatur dan disesuaikan untuk menghasilkan *layout* yang berbeda. Dalam desain identitas visual, sistem *grid* dapat digunakan sebagai panduan untuk mempermudah proses konstruksi sebuah logo (Markers Design Studio, 2023).



Gambar 2.12 *Grid System* pada Logo

Sumber: <https://makersdesignstudio.com/logo-design-with-grid-system/>

2.1.6 Ilustrasi

Landa (2011) berpendapat bahwa ilustrasi adalah visual unik buatan tangan yang melengkapi teks, baik cetak atau digital, yang berperan untuk memperjelas, menyempurnakan, atau mendemonstrasikan pesan. Media yang digunakan untuk membuat ilustrasi bisa bermacam-macam mulai dari cat air, akrilik, cat minyak, kolase, ataupun komputer digital. Mayer (2020) dalam artikel *Dribbble.com* menjelaskan bahwa ilustrasi dapat digunakan dalam *branding* sebagai bagian dari logo ataupun *aset* visual (*imagery*) untuk berbagai media. Gaya ilustrasi yang unik menjadi sarana identitas untuk membedakan *brand* dari kompetitor atau membangun komunikasi dengan audiens.

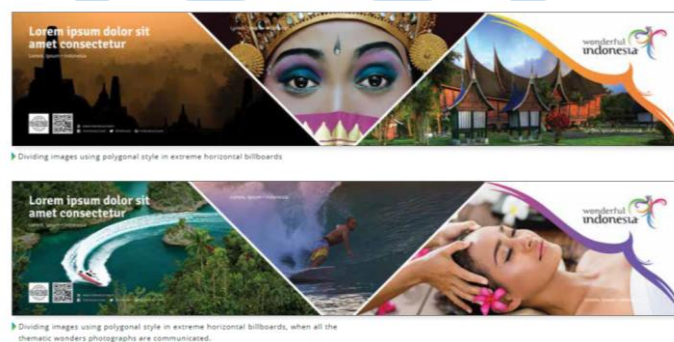
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.13 Gaya Ilustrasi *brand* AirBnB
 Sumber: <https://apricotbranding.com/7-brand-illustration-examples-that-inspire/>

2.1.7 Fotografi

Fotografi adalah salah satu *imagery* atau representasi visual yang ditangkap atau direkam menggunakan kamera (Landa, 2011, hlm. 111). Hasil gambar fotografi terdiri dari bermacam tipe, seperti *still life*, *portrait*, *sports*, *outdoor*, *fashion*, *food*, hingga *landscape*. Dalam *branding*, fotografi adalah serangkaian gambar profesional yang mewakili sebuah merek/bisnis dan selaras dengan identitas visualnya dari segi warna, corak, properti, dan lain-lain (Arnett, 2023, dalam artikel Maker & Moxie). Dengan fotografi yang baik, *brand* dapat membangun kesan pertama yang positif dan meningkatkan *engagement* konsumen.



Gambar 2.14 Gaya Pemotongan Fotografi *Wonderful Indonesia*
 Sumber: Pedoman Aplikasi *Brand & Design* Wonderful Indonesia (2016)

2.2 *Brand*

Brand atau merek adalah suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan dijual dengan nama tertentu (Cambridge Dictionary, n.d.). Mengutip dari buku *Strategic Brand Management and Development*, definisi

brand menurut *American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa serta membedakannya dari pesaing. Baker (2007) berpendapat bahwa “*brand* terdiri dari beberapa elemen, yaitu nama, tanda dan simbol, janji, nilai tambah yang khas, sifat atau karakter, serta pemikiran dan persepsi pelanggan” (hlm. 22).

2.2.1 Branding

Branding adalah keseluruhan proses pengembangan atau penciptaan merek (Landa, 2011). Dalam upaya *branding*, terdapat beberapa komponen penting, mulai dari logo dan identitas visual, yang dikembangkan melalui pengalaman interaktif, komunikasi korporat, desain promosi, dan periklanan. Wheeler (2018) berpendapat bahwa proses *branding* bertujuan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, juga meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2.1.1 Identitas Visual

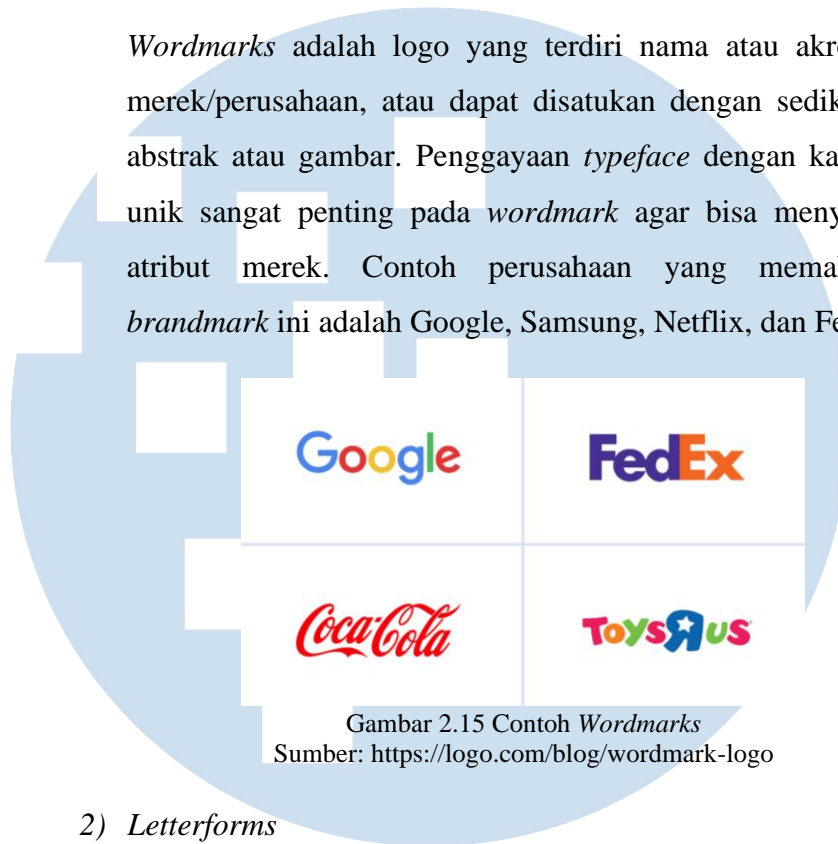
Identitas visual adalah segala bentuk identitas *brand* yang dapat diidentifikasi secara visual (BINUS, 2018). Menurut Landa (2011), semua ekspresi visual dan verbal merek, termasuk aplikasi desain pada logo, kop surat, kartu nama, kemasan, seragam, papan tanda, hingga komunikasi korporat merupakan identitas visual. Wheeler (2018) juga menambahkan bahwa identitas visual dapat mempengaruhi persepsi dan asosiasi audiens terhadap merek.

2.2.1.2 Brandmarks

Sebuah *brand* pasti memiliki simbol identifikasi yang unik, umumnya disebut dengan logo, tanda, merek dagang, atau *brandmark* (Landa, 2011). *Brandmarks* dapat didesain dengan berbagai macam bentuk dan karakteristik. Wheeler (2018), dalam bukunya *Designing Brand Identity (5th ed.)*, membagi *brandmarks* menjadi lima jenis sebagai berikut:

1) *Wordmarks*

Wordmarks adalah logo yang terdiri nama atau akronim dari merek/perusahaan, atau dapat disatukan dengan sedikit elemen abstrak atau gambar. Penggayaan *typeface* dengan karakteristik unik sangat penting pada *wordmark* agar bisa menyampaikan atribut merek. Contoh perusahaan yang memakai jenis *brandmark* ini adalah Google, Samsung, Netflix, dan FedEx.



Gambar 2.15 Contoh *Wordmarks*
Sumber: <https://logo.com/blog/wordmark-logo>

2) *Letterforms*

Letterforms adalah logo yang hanya terdiri dari satu huruf yang didesain unik, dan umumnya berasal dari inisial nama merek. *Letterforms* sangat mudah diingat dan diaplikasikan sebagai icon. Contoh beberapa merek yang menggunakan *letterforms* adalah Unilever, McDonald, dan Tesla.



Gambar 2.16 Contoh *Letterforms*
Sumber: Wheeler (2018)

3) *Pictorial Marks*

Pictorial marks menggunakan gambar simbolis yang disederhanakan dan bisa dikenali. Gambar yang digunakan umumnya menggambarkan nama, pesan, atribut, ataupun misi perusahaan. Contoh *pictorial marks* dapat ditemukan pada logo Apple, Dropbox, NBC, dan Twitter



Gambar 2.17 Contoh *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

4) *Abstract/Symbolic Marks*

Symbolic marks menggunakan suatu bentuk abstrak yang menggambarkan *big idea* atau atribut dari merek/perusahaan. Logo jenis ini lebih fleksibel dan cocok digunakan pada perusahaan yang bergerak di beberapa bidang (*versatile*). Contoh penggunaan *abstract/symbolic marks* adalah pada merek Chase, HSBC, Nike, dan Pepsi.



Gambar 2.18 Contoh *Abstract Marks*
Sumber: <https://www.reachfirst.com/logo-to-your-business/>

5) *Emblems*

Emblems adalah logo yang elemen visualnya terletak di dalam sebuah bingkai atau bentuk sebagai satu kesatuan. Bentuk

emblems biasanya berhubungan erat dengan nama perusahaan. Contoh *emblems* pada perusahaan terkenal adalah IKEA, UNIQLO, dan Harley Davidson.



Gambar 2.19 Contoh *Emblems*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.1.3 *Collateral*

Collateral merujuk pada segala jenis materi pemasaran yang mewakili merek secara visual (dalam artikel Ceros.com, 2023). Menurut Wheeler (2018), *collateral* yang baik harus bisa mengkomunikasikan informasi yang tepat di waktu yang tepat, kepada pelanggan atau calon pelanggan. Perancangan *collateral* juga merupakan upaya perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Adanya sistem *collateral* yang terpadu akan meningkatkan *brand recognition* dan mendorong keputusan pembelian produk/jasa (Wheeler, 2018). Dalam buku *Designing Brand Identity (5th ed.)*, setidaknya terdapat sembilan jenis *collateral* berdasarkan fungsinya, antara lain *stationery* (keperluan kantor dan surat-menyurat), *signage* (papan nama dan petunjuk arah), *product design* (desain produk), *packaging* (kemasan), *advertising* (periklanan), *placemaking* (stan dan tata ruang), *vehicles* (kendaraan), *uniforms* (seragam), serta *ephemera* (*giveaway items*).



Gambar 2.20 *Collateral Media*

Sumber: <https://accurate.id/marketing-manajemen/branding-collateral/>

2.2.1.4 *Brand Guidelines*

Dalam membangun konsistensi dan *brand recognition*, dibutuhkan sebuah standar atau panduan identitas visual. *Brand guidelines* atau yang disebut juga *graphic standard manual* adalah “pedoman tentang bagaimana logo diterapkan pada berbagai aplikasi” (Landa, 2011, hlm. 245). Konten panduan identitas juga memuat palet warna, *typeface*, *brand signature*, serta penempatan atau jarak minimum logo pada media cetak dan digital. Wheeler (2018) berpendapat bahwa panduan yang baik harus mudah dipahami, diaplikasikan, dan bisa diakses baik oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan.



Gambar 2.21 Contoh Konten *Brand Guidelines*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/14341992-Ello-Brandbook>

2.2.2 *Brand Equity*

Brand equity atau ekuitas merek sendiri memiliki konseptualisasi yang sangat beragam. Menurut Farquhar (dalam Lalaounis, 2021), definisi *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan merek terhadap suatu






produk. Wheeler (2018) berpendapat bahwa *brand equity* dapat dibangun dengan meningkatkan pengakuan, kesadaran akan merek, dan loyalitas pelanggan. Ekuitas merek yang baik akan berdampak reputasi dan kesuksesan sebuah perusahaan.

2.2.3 Brand Positioning

Dalam buku *Strategic Brand Management and Development* (2021), dijelaskan arti *positioning* menurut Kotler et al. adalah “posisi produk terhadap pesaing dalam benak konsumen, terkait aspek kualitas, harga, atau status” (hlm. 42). Sementara, menurut Fuchs & Diamantopolus (dalam Lalaounis, 2021) *brand positioning* merupakan proses mengembangkan atau mengubah persepsi konsumen terhadap merek. Tahap pertama dalam mengembangkan *positioning* adalah menentukan *frame of reference*, atau kategori di mana produk atau layanan akan bersaing (Lalaounis, 2021). Tahap selanjutnya adalah membangun asosiasi *Point of Parity* (POP) dan *Point of Difference* (POD). POD adalah atribut unik atau manfaat yang tidak bisa didapatkan konsumen dari merek lain. Sebaliknya, POP adalah kemiripan atau keterkaitan antara merek tersebut dengan merek lainnya.

2.2.4 Brand Mantra

Brand mantra adalah “tiga sampai lima kata yang menggambarkan *point of differences* (POD) atau esensi dari merek” (Wheeler, 2018, hlm. 141). *Brand mantra* berperan sebagai atribut yang membantu dalam menentukan *positioning* sebuah merek. Menurut Keller (dalam Lalaounis, 2021), terdapat tiga unsur yang menyusun *brand mantra*, yaitu *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*. Pertama, *brand function* adalah produk, layanan, atau manfaat yang diberikan merek kepada konsumen. *Descriptive modifier* adalah sifat yang menggambarkan atau memperjelas manfaat apa yang diberikan, sementara *emotional modifier* adalah bagaimana cara *brand* menyampaikan manfaat tersebut pada konsumen (Lalaounis, 2021).

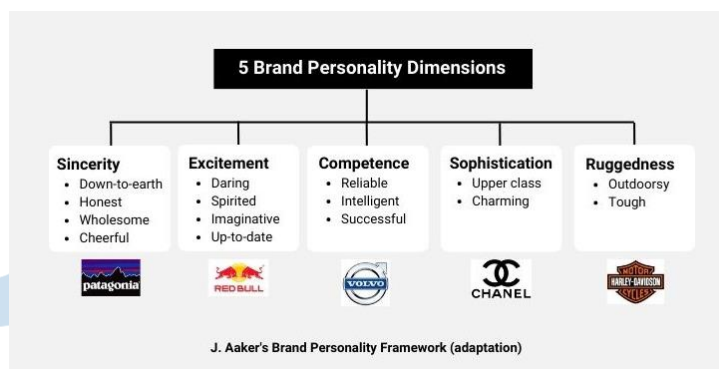
	Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Brand Function
	Authentic	Athletic	Performance
	Fun	Folks	Food
	Fun	Family	Entertainment
	Ultimate	Driving	Experience
	Simple	Folks	Lifestyle

Gambar 2.22 *Brand Mantra* Merek Terkenal

Sumber: <https://bloomsburybusiness.weebly.com/brand-mantra.html>

2.2.5 *Brand Personality*

Wheeler (2018) mendefinisikan *brand personality* sebagai sifat, suara, dan karakter unik dari sebuah merek. *Brand personality* berguna sebagai acuan dalam menyusun strategi komunikasi dan kepribadian merek. Berdasarkan studi Aaker (dalam Lalaounis, 2021), terdapat lima dimensi *brand personality* yang masing-masing terdiri dari beberapa aspek turunannya. Kelima dimensi sifat tersebut antara lain “*sincerity* (kejujuran), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (ketangguhan)” (hlm. 50).



Gambar 2.23 Lima Dimensi *Brand Personality*

Sumber: <https://nicetomeetyou.studio/blog/brand-personality-untuk-memanusiakan-brand/>

2.2.6 *Destination Branding*

Destination brand adalah “keseluruhan pemikiran, persepsi, dan perasaan yang dimiliki pengunjung terhadap suatu tempat” (Baker, 2007, hlm. 26). Sementara, *destination branding* menurut Baker (2007) adalah

prinsip atau konsep pengelolaan pesan dan pengalaman terkait suatu tempat untuk memastikan agar tempat tersebut berbeda, menarik, bermanfaat, dan mudah diingat. Menurut Ooi (dalam Trisakti dan Alifahmi, 2018), *destination branding* berfungsi untuk membentuk persepsi publik terhadap tempat dan mengemas tempat tersebut secara selektif dan estetik agar mampu bertahan di pasar pariwisata atau bersaing dengan tempat lainnya. Secara umum, terdapat lima tahap membuat *destination branding* menurut Morgan dan Pritchard (dalam Trisakti dan Alifahmi, 2018), yaitu melakukan investigasi pasar, membangun identitas merek, pengenalan dan komunikasi merek, implementasi merek, dan terakhir *monitoring* atau evaluasi.

Tujuan dari penciptaan *branding* suatu tempat bisa bermacam-macam, seperti meningkatkan jumlah kunjungan, menarik wisatawan baru, memperbaiki citra, atau tujuan komersil lainnya (Baker, 2007). Dalam bukunya yang berjudul *Destination Branding for Small Cities* (2007), Baker menyampaikan ada strategi yang perlu dipertimbangkan dalam merancang *destination branding* sesuai dengan kebutuhan destinasi, antara lain:

1) *Repositioning*

Strategi ini berupa “penataan ulang *positioning* dan *brand identity* tempat” (hlm. 50). *Repositioning* dilakukan ketika ingin melakukan perubahan persepsi *image* yang selama ini terbentuk dalam benak masyarakat dan meraih target pasar baru. Contoh kasus ini adalah ketika destinasi melakukan perubahan tertentu, terjadi pergeseran pasar atau memiliki stigma yang buruk.

2) *Reinventing*

Reinventing adalah perubahan direncanakan yang biasanya meliputi infrastruktur baru, pembangunan, insentif bisnis, hingga tata kelola. Strategi ini dilakukan ketika *image* dan karakteristik sebuah destinasi telah menyimpang karena kejadian tertentu. Dalam kasus ini dibutuhkan *rebranding* juga perubahan lebih menyeluruh sehingga memakan biaya besar.

2.3 Desa Wisata

Desa wisata adalah kawasan yang memiliki potensi dan daya tarik wisata yang khas, berupa pengalaman merasakan kehidupan dan tradisi masyarakat di perdesaan. Desa wisata atau *village tourism* “termasuk jenis wisata alternatif tematik yang menyajikan aktivitas pedesaan dan kearifan lokal masyarakat sebagai atraksi” (Wirdayanti et al., 2021, hlm. 27). Berdasarkan data Statistik Potensi Desa 2018, saat ini terdapat total 7.275 desa wisata di Indonesia. Dalam buku Pedoman Desa Wisata (2021), disebutkan beberapa kriteria desa wisata, antara lain memiliki daya tarik wisata (alam, budaya, dan kreatif), memiliki komunitas masyarakat, memiliki potensi SDM, terdapat lembaga pengelola, adanya ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana, serta memiliki potensi pengembangan pasar wisatawan.

2.3.1 Klasifikasi Desa wisata

Menurut Wirdayanti et al. (2021) terdapat beberapa indikator dasar yang menentukan klasifikasi desa, seperti jumlah kunjungan, industri pariwisata, kesiapan SDM, diversifikasi produk atau aktivitas wisata, dan amenitas pariwisata. Selain itu, desa wisata juga harus mendapatkan Surat Keputusan Kepala Daerah sebagai syarat utama pengelolaannya. Klasifikasi desa wisata di Indonesia terbagi menjadi empat, dengan kriteria berikut:

1) Rintisan

Desa wisata rintisan masih berupa potensi kawasan yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata, sarana pra sarana yang terbatas, dan belum atau masih sangat sedikit wisatawan yang mengetahui dan berkunjung. Desa jenis ini sangat memerlukan pendampingan dari pihak pemerintah dan swasta.

2) Berkembang

Desa wisata berkembang sudah mulai dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan di sekitar atau luar daerah. Secara sarana prasarana pun sudah mulai berkembang dan desa mampu membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk lokal.

3) Maju

Desa wisata maju ditentukan dari potensi wisata dan pengembangan yang sudah sangat disadari oleh masyarakat, sehingga banyak wisatawan dari mancanegara. Sarana prasarana desa maju sudah memadai. Selain itu, masyarakat memiliki kemampuan untuk mengelola pariwisata melalui pokdarwis, dan memberikan dampak pada peningkatan ekonomi penduduk serta pendapatan asli desa.

4) Mandiri

Masyarakat desa wisata ini sudah mampu memberikan inovasi bagi pengembangan desa dan berwirausaha secara mandiri. Desa mandiri sudah menjadai destinasi mancanegara dengan menerapkan konsep keberlanjutan yang diakui dunia dan mengikuti standar sarana prasarana internasional.

2.3.2 Komponen Desa Wisata

Wirdayanti et al. (2021) berpendapat bahwa desa wisata sebagai sebuah ekosistem terdiri dari lima komponen, yaitu atraksi, aksesibilitas, amenities, aktivitas, dan SDM unggul.

1) Atraksi

Setiap aset yang bisa menjadi daya tarik wisatawan disebut atraksi. Atraksi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu alam, budaya, dan kreatif. Atraksi alam meliputi keindahan pemandangan alam, flora fauna, dan aktivitas alam yang dapat dilakukan pengunjung (bersepeda, berkuda, berkemah, menyelam, mendaki, dsb).

Atraksi budaya meliputi sejarah, warisan budaya, kesenian atau kerajinan, serta acara pertunjukan. Sementara, atraksi kreatif adalah memadukan kegiatan alam dan budaya pada suatu desa.

2) Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan akses dan adanya sistem transportasi yang membantu wisatawan untuk menuju desa wisata atau bepergian di sekitar lokasi.

3) Amenitas

Amenitas adalah fasilitas penunjang kebutuhan wisatawan untuk menikmati atraksi atau mendapatkan pengalaman wisata yang maksimal. Contoh dari amenities yaitu informasi, rekreasi, pemandu wisata, fasilitas belanja, katering, dan sebagainya.

4) Aktivitas

Aktivitas adalah proses interaksi atau pengalaman pertukaran budaya yang menjadikan wisata tidak terlupakan.

5) SDM Unggul

Peningkatan kemampuan dan pengetahuan masyarakat desa sangat berperan penting sebagai penggerak, tuan rumah dan kesatuan ekosistem desa.

2.3.3 Program Promosi Desa Wisata

Program promosi desa wisata sebagaimana dijelaskan dalam buku Pedoman Desa Wisata (2021), terdiri dari *branding*, *advertising*, dan *selling* (misi penjualan). *Branding* dilakukan dengan membuat slogan/tagline yang sesuai dengan ciri khas dan konsep desa wisata yang ingin dibentuk agar mudah diingat oleh wisatawan (Wirdayanti et al., 2021). *Advertising* adalah promosi periklanan desa, baik melalui media cetak atau media digital, untuk menarik wisatawan. Terakhir, *selling* dilakukan dengan mengikuti acara pameran, *travel fair*, atau bazar untuk menawarkan produk wisata yang dimiliki. Menurut Wirdayanti et al. (2021), desa wisata juga dapat memanfaatkan media digital dalam promosi, seperti menggunakan media sosial, membuat website desa wisata, memakai media gambar dan video menarik, atau mendaftarkan atraksi ke *marketplace* travel.