

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Dari buku “*Graphic Design Solutions*”, Landa (2018) mengatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu ilmu seni tingkat profesional yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang yang melihat agar terpengaruh dengan pesan tersebut. Maka dari itu, desain komunikasi visual memiliki konsep dasar dari pemilihan elemen grafis.

2.1.1 Elemen Desain

Suatu desain dapat terbentuk dari beberapa proses perancangan. Proses perancangan tersebut memiliki elemen-elemen yang membantu desain agar dapat menyampaikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan (Landa, 2018). Dalam bukunya, Landa menyebutkan adanya 8 elemen yang membentuk suatu desain, yaitu:

2.1.1.1 Garis

Garis terdiri dari kumpulan titik-titik yang menyatu secara memanjang. Garis terdiri dari 5 macam jenis, yaitu garis lurus, lengkung, spiral, halus, bersudut, dan kasar. Dalam perancangan suatu desain, sangat dibutuhkan elemen garis di dalamnya untuk mempertegas bentuk dan pola desain tersebut



Gambar 2.1 Elemen Garis
<https://www.zarla.com>

Fungsi garis yaitu untuk menciptakan garis tepi untuk batasan area agar sesuai dengan komposisi, membantu membuat persepsi, dan meningkatkan ekspresi dalam berkarya.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan elemen desain yang terdiri dari gabungan satu garis dengan garis lainnya. Bentuk ini dapat menciptakan suatu 2 dimensi yang terdiri dari panjang dan lebar.



Gambar 2.2 Elemen Bentuk
<https://i.pinimg.com>

Selain 2D, bentuk juga dapat menghasilkan 3D dalam bentuk dasar seperti piramida, kubus, dan bola

2.1.1.3 *Figure and Ground*

Figure and ground merupakan elemen desain yang mengungkapkan ketidaksengajaan dalam menempatkan objek di depan atau di belakang elemen, sehingga terciptanya suatu bentuk yang dapat terfokuskan pada satu titik. *Figure and Ground* ini terdiri dari 2 bentuk yaitu positif dan negatif.



Gambar 2.3 *Figure and Ground*
<https://nvision-that.com/>

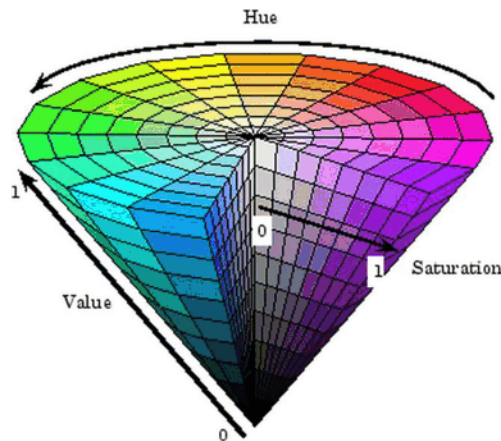
Bentuk negatif merupakan latar bidang luar, sedangkan bentuk positif terdiri dari garis, bentuk, huruf, angka, serta tanda baca. Bentuk positif yang ter-*highlight*, dapat menyampaikan pesan dan informasi.

2.1.1.4 Warna

Warna memiliki peran yang sangat penting dalam suatu desain. Warna dapat mempertegas visual dan menciptakan suatu kesan tertentu ketika melihatnya. Maka dari itu, pentingnya warna sebagai komponen dalam visual seperti branding, marketing, serta sales. Warna dapat tercipta karena adanya pantulan cahaya pada lingkungan kita. Lauer & Pentak (2012, hal. 256), warna merupakan bagian dari cahaya. Benda yang memiliki warna gelap cenderung menyerap semua sinar, sedangkan benda yang terang memantulkan semua sinar tersebut. Maka dari itu adanya perubahan pada cahaya yang membuat warna juga dapat berubah.

1. Nomenclature Color

Warna memiliki elemen-elemen seperti *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. Ketiga tersebut memiliki fungsi yang sangat penting agar satu sama lain apalagi terhadap pengeditan foto. *Hue* adalah sebuah warna seperti kombinasi dari warna-warna dasar yaitu merah, hijau, biru. *Value* merupakan kumpulan dari luminositas dari suatu warna seperti *tint* dan *tone*. *Value* digunakan untuk membedakan suatu permukaan dengan tingkatan gelap terangnya.



Gambar 2.4 *Nomenclature Color*
<https://www.researchgate.net/>

Bentuk negatif merupakan latar bidang luar, sedangkan bentuk positif terdiri dari garis, bentuk, huruf, angka, serta tanda baca. Bentuk positif yang ter-*highlight*, dapat menyampaikan pesan dan informasi.

2. Psikologi Warna

Psikologi warna atau *color psychology* adalah suatu ilmu yang mengajarkan setiap perilaku manusia dapat dipengaruhi dari sebuah warna. Warna ini mewakili seluruh emosi pada manusia. Maka dari itu, psikologi warna sangat penting untuk memberikan informasi atau pesan, serta berkomunikasi dengan manusia lewat warna. Faber Birren (2016) mengatakan bahwa warna dapat mempengaruhi detak jantung, aktivitas otak, pernapasan, dan tekanan darah. Menurut Faber Birren (2016), terdapat klasifikasi warna yang membedakan warna berdasarkan psikologi manusia beserta kesannya, yakni:

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

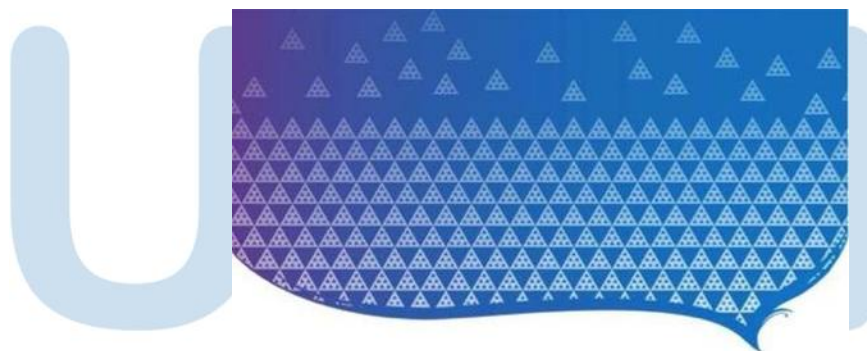
Tabel 2.1 Psikologi Warna Faber Birren
(Sumber : Faber Birren (2016))

Warna	Effect	Association
Merah	Energi, semangat, kekuatan, gairah, menarik perhatian.	Api dan marah
Oranye/Jingga	Menyegarkan, semangat, energi.	Musim gugur dan jeruk
Kuning	Kebijaksanaan, optimisme, keceriaan, hasrat.	Matahari, emas, spiritual
Hijau	Kesegaran, alami, kesuksesan, kesuburan, harmoni.	Tumbuhan, alami
Biru	Ketenangan, sejuk, kedamaian, maskulin, kesetiaan.	dingin, tenang, sabar seperti langit dan laut.
Ungu	Kemewahan, kebijakan, pangkat, kekayaan, mistik.	Bangsawan/ ningrat.

Putih	Kesempurnaan, kesucian, kemurnian, kebaikan, kelembutan.	Cahaya
Hitam	Kekuatan berat, keseriusan, martabat, misteri, ketakutan, duka cita, kematian.	Malam

2.1.1.5 *Pattern*

Pattern merupakan elemen desain yang terdiri dari Kumpulan titik, garis, dan *grid* yang dibuat secara repetitif. *Pattern* tersebut dilakukan repetitif secara konsisten agar terciptanya suatu pola yang disusun dalam aturan tertentu.



Gambar 2.5 *Pattern*
<https://www.cnnindonesia.com>

Pattern ini boasanya digunakan sebagai aset atau supergrafis sebuah perusahaan atau *brand* agar memiliki identitas dibenak konsumen.

2.1.2 Prinsip desain

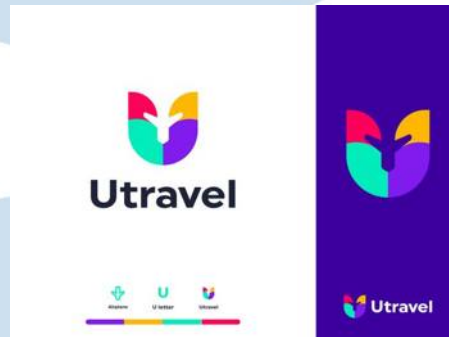
Robin Landa (2018) mengatakan bahwa, penyampaian suatu visual dengan informasi dan pesan didalamnya, harus menerapkan prinsip desain. Prinsip desain ini dapat membuat visual menjadi memiliki komposisi yang baik. Berikut merupakan prinsip apa saja yang harus diterapkan dalam menciptakan suatu visual.

2.1.2.1 Balance

Prinsip *balance* bertujuan agar desain memiliki komposisi yang seimbang. Suatu visual harus memiliki berat dan bentuk yang sama menarik. Terdapat 3 jenis *balance* yaitu:

1. *Symmetrical Balance*

Symmetrical Balance adalah suatu keseimbangan yang bersifat simetris atau bobot visual yang sama rata bagaikan refleksi cermin.



Gambar 2.6 *Symmetrical Balance*
<https://solusiprinting.com/>

2. *Asymmetrical Balance*

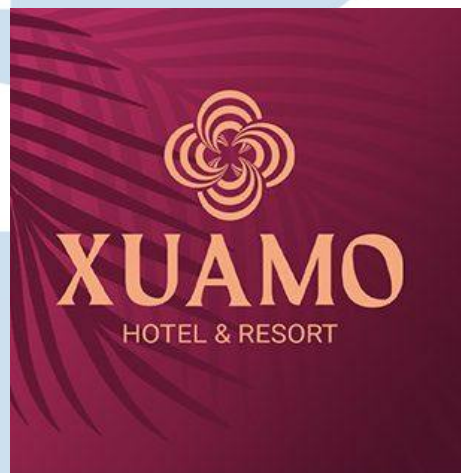
Asymmetrical Balance merupakan komposisi yang tidak simetris sehingga menimbulkan adanya ketidakseimbangan dalam suatu visual secara sengaja. Hal tersebut membuktikan bahwa keseimbangan visual tidak harus sempurna.



Gambar 2.7 *Asymmetrical Balance*
<https://id.wikipedia.org/>

3. *Radial Balance*

Radial Balance merupakan suatu keseimbangan yang memiliki sisi kanan yang sama dengan sisi kiri lalu disatukan menjadi 1 pusat lingkaran. Keseimbangan ini dapat tercipta ketika objek tersebut memiliki komposisi garis dan bentuk yang sama.



Gambar 2.8 *Radial Balance*
<https://id.pinterest.com>

Contoh *Radial Balance* adalah suatu lukisan yang mengikuti *radial* yang membentuk suatu motif yang fokus pada suatu titik seperti elemen bunga, matahari, dan lain-lain.

2.1.2.2 Hierarki

Hierarki dalam suatu visual sangat penting agar informasi dan pesan tersebut dapat disampaikan dengan benar dan baik. Hierarki adalah suatu elemen yang memiliki susunan yang dapat membantu orang membaca dan memahami suatu desain.



Gambar 2.9 Hierarki
<https://blog.postermywall.com/>

Hierarki yang salah, dapat menimbulkan kesalahan persepsi masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan.

2.1.2.3 *Emphasis*

Emphasis merupakan prinsip desain yang mengatur elemen desain manakah yang ditonjolkan sesuai dengan kepentingan elemen tersebut. Dalam menciptakan suatu *emphasis* diperlukan komposisi yang tepat agar mudah dilihat dan dipahami oleh orang banyak.



Gambar 2.10 *Emphasis*
<https://www.dream.co.id>

Suatu karya yang memiliki nilai *emphasis* yang salah, dapat memberikan informasi yang berbeda pada masyarakat.

2.1.2.4 *Rhythm*

Rhythm adalah suatu prinsip penyusunan elemen desain yang membentuk suatu pola teratur agar terkesan menarik. Pola ini juga dapat merupakan repetisi elemen desain yang menghasilkan suatu pola atau irama.



Gambar 2.11 *Rhythm*
<https://brand.destinationcanada.com>

Prinsip ini dapat mempengaruhi suatu komposisi visual dan cara mata bergerak melihat suatu karya.

2.1.2.5 *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan elemen-elemen yang selaras disatukan sesuai dengan komposisi sehingga terciptanya suatu desain yang *unity*. *Unity* ini bagaikan menghubungkan koneksi antar elemen sehingga memiliki suatu keselarasan yang menarik perhatian orang yang melihat.



Gambar 2.12 *Unity*
<https://id.pinterest.com/>

Dengan adanya prinsip *unity*, dapat memperkuat tema suatu desain. Selain itu, prinsip ini dapat membuat penglihat merasa nyaman

menavigasi desain, karena tidak ada yang menonjol dari elemen tersebut.

2.2 Tipografi

Landa (2014), *Typeface* adalah persatuan dari huruf yang memiliki karakter dan visual yang konsisten. Maksud dari konsisten ini yaitu suatu hal yang ciri khas pada suatu huruf sehingga huruf tersebut dapat langsung dikenali walaupun telah dimodifikasi. Simbol, angka, tanda baca, tanda, huruf, dan aksen termasuk dalam *typeface*. Untuk menentukan suatu *typeface* pada suatu karya, perlunya memahami *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah ketika pembaca dapat mengenali *typeface* apa yang digunakan. Sedangkan *readability* adalah ketika pembaca dapat mudah membaca *typeface* tersebut. *Font* terbagi menjadi 5 kategori yaitu:

1. *Serif*

Serif merupakan huruf yang memiliki karakteristik adanya lekukan tebal tipis pada *stroke*-nya. Lalu dibagian ujung huruf biasanya memiliki sudut yang tajam. *Serif* terdiri menjadi tiga bagian yaitu *Old Style*, *Traditional*, dan *Modern*.



Gambar 2.13 *Serif*
<http://seputarsemarang.com>

2. *Sans Serif*

Sans Serif adalah jenis huruf tanpa tangkai atau tanpa sisi yang tajam, sehingga lebih terlihat simpel dan mudah dibaca.



Gambar 2.14 *Sans Serif*
<http://www.desainstudio.com/>

3. *Square Serif*

Disebut juga dengan *slab serif*. Memiliki karakteristik seperti *serif* namun ada ujung *strokenya* lebih tebal, sehingga perbedaan tebal tipisnya kurang terlihat.



Slab Serif

TYPOGRAPHY SERIES

Gambar 2.15 *Slab Serif*
<https://threerooms.com/>

4. *Script*

Huruf *script* ini memiliki karakteristik seperti tulisan tangan yang memiliki *stroke* tipis seperti pulpen dan dituliskan menyambung antar huruf. Huruf ini susah dibaca karena memiliki bentuk yang rumit, sehingga pengaplikasiannya sangat terbatas.



Gambar 2.16 *Script*
<https://www.sangdes.com>

5. Dekoratif

Huruf dekoratif tidak ada karakteristik karena memiliki bentuk yang sangat bebas dan kompleks. Huruf ini merupakan hasil pengembangan dari *Serif*, *Sans Serif*, dan *Script*. Dalam pengaplikasiannya huruf dekoratif susah terbaca sehingga hanya digunakan untuk *Headline*.



Gambar 2.17 Dekoratif
<https://www.zarla.com>

Huruf dekoratif biasanya dipakai untuk memperkuat karakter dalam merepresentasikan pribadinya dalam sebuah film.

2.2.1 *Sizes*

Size dalam *font* dapat menghasilkan suatu *emphasis* dalam sebuah karya. Maka dari itu, kecil dan besarnya suatu font itu memiliki makna untuk menyampaikan informasi dan pesan pada khalayak. *Size* dalam font juga terbagi menjadi *headline*, *sub-headline*, dan *body text*. *Headline* merupakan bagian terpenting dari suatu teks karena berfungsi untuk menarik perhatian dan merupakan elemen yang pertama kali dibaca dalam suatu desain. *Sub-headline* merupakan judul yang akan mengarahkan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai informasi yg ada didalamnya.

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

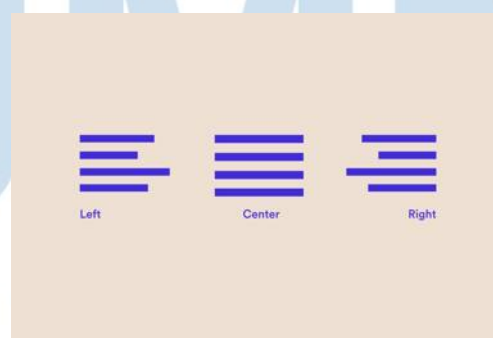
TYPE SIZES	
Small	36px
Normal	44px
Large	64px
Huge	81px
Giant	98px

Gambar 2.18 *Sizes*
<https://developer.tizen.org/>

Sub-headline berukuran lebih kecil daripada *headline*. Sedangkan *Body text* adalah penjelasan kalimat atau paragraf secara rinci mengenai pesan yang ingin disampaikan. Ukuran *body text* lebih kecil dibandingkan *sub-headline*.

2.2.2 *Alignment*

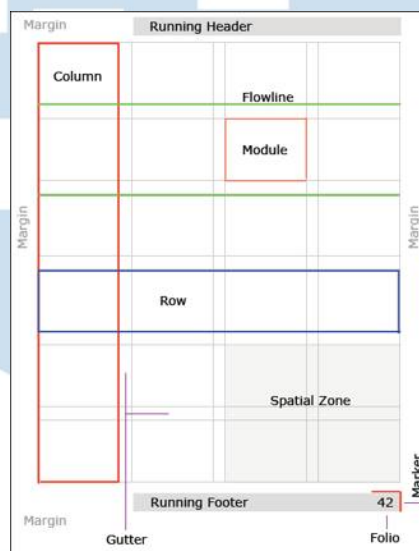
Alignment merupakan prinsip yang penting dalam suatu desain terutama untuk menuliskan suatu informasi. *Alignment* ini digunakan untuk mengatur penempatan suatu teks pada halaman agar terkesan rapi dan mudah dibaca.



Gambar 2.19 *Alignment*
<https://www.shirleenwong.com/>

2.3 *Layout*

Layout terdiri dari *grid*, struktur, hirarki, serta pengukuran yang jelas dalam sebuah desain. *Layout* berfungsi untuk mengatur tata letak komponen desain dalam suatu karya hingga membuat target *audiens* menerima informasi dengan baik dan mengerti informasi yang ingin disampaikan (Ambrose dan Harris, 2011, hal. 9). *Layout* memiliki beberapa garis semu (imajinasi) yang disebut *grid*. Landa (2014), *grid* adalah sebuah garis vertikal dan horizontal yang dapat memandu seseorang membuat desain yang memiliki komposisi yang baik.



Gambar 2.20 *Layout*
<https://eyelearn.org/>

1. *Margin*

Margin adalah *negative space* yang terdapat di tepi halaman agar menghindari tulisan atau gambar terlalu dekat dengan ujung kertas yang mengakibatkan kemungkinan terpotong.

2. *Flowlines*

Flowlines digunakan untuk meratakan kolom, zona spasial, dan modul. Selain itu, *Flowlines* ini digunakan sebagai pembatas informasi sebelumnya terhadap informasi selanjutnya.

3. Kolom

Bagian yang berbentuk kotak yang membagikan area konten. Wadah vertikal yang membagi bagian di area konten.

4. Modul

Sebuah interval yang memisahkan unit-unit yang jika digabung dapat membentuk suatu kolom dan baris dengan banyak ukuran.

5. Zona Sparsial

Modul-modul yang membentuk ruang berisi teks maupun gambar.

6. *Marker*

Marker ini menjadi navigasi yang muncul berulang-ulang pada suatu halaman ke halaman lain, contohnya ikon, *header* atau *footer*, dan nomor halaman.

2.4 Fotografi

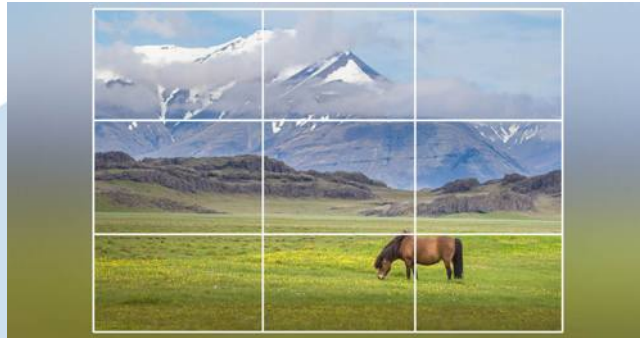
Fotografi adalah suatu gambar yang dapat mengkomunikasikan pesan lewat visual atau gaya bahasa ke masyarakat (Eisenberg, 2011). Fotografi dapat mengoleksi momen atau pengalaman dengan melakukan pengambilan gambar. Setiap gambar yang tercipta merupakan suatu proses individu dalam melihat dunia. Sehingga fotografi merupakan suatu wadah untuk mengekspresikan diri.

2.4.1 Komposisi

Eisenberg (2011) mengatakan bahwa setiap proses pengambilan gambar terdapat komposisi penempatan objek yang harus dipertimbangkan agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat ke khalayak. Komposisi dalam fotografi terdiri dari berbagai jenis seperti:

1. *Rule of Thirds*

Rule of thirds merupakan aturan dasar suatu fotografi. Komposisi ini merupakan garis yang menjadi patokan dalam menciptakan suatu fotografi. Komposisi ini menggunakan sepertiga aturan yang terdiri atas garis horizontal dan vertikal.



Gambar 2.21 *Rule of Thirds*
<https://petapixel.com/>

Gambar di atas merupakan penerapan komposisi *Rule of Thirds*. Adanya 4 garis yang berpotongan berfungsi untuk memudahkan fotografer dalam menempatkan objek sehingga gambar tersebut enak dilihat dan menonjol dibanding elemen lainnya dalam foto.

2. *Rule of Odds*

Komposisi *Rule of Odds* merupakan komposisi yang didalamnya memiliki objek ganjil, bukan genap. Seperti angka tiga, lima, dan angka ganjil lainnya untuk menambah estetika foto dan lebih menarik perhatian.



Gambar 2.22 *Rule of Odds*
<https://thelenslounge.com/>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Teori *Gestalt*

Teori Gestalt merupakan teori yang diciptakan oleh seorang psikolog pada tahun 1920 agar dapat menciptakan suatu pandangan dalam sebuah fotografi. Asal kata *gestalt* yaitu bentuk/gambar yang menjadi satu kesatuan. Teori ini menjelaskan tentang elemen-elemen yang diletakkan secara berdekatan yang membentuk suatu gambar yang memiliki kesamaan.



Gambar 2.23 Teori *Gestalt*
<https://snapshot.canon-asia.com/>

Elemen tersebut nampak menyatu diakibatkan adanya kemiripan satu sama lain sehingga terciptanya kesinambungan yang membuat mata bergerak melihat ke satu objek ke objek lain.

2.4.2 *Genre*

Genre dalam fotografi terdiri dari bermacam-macam seiring berkembangnya zaman. Tetapi, pada perancangan *destination branding*, penulis menggunakan 2 jenis *genre* yaitu:

1. *Landscape Photography*

Landscape fotografi merupakan suatu teknik pengambilan gambar yang bertemakan alam. *Landscape* fotografi ini bertujuan untuk mengambil gambar keindahan alam secara *landscape* agar memiliki kesan indah dan luas.



Gambar 2.24 *Landscape Photography*
<https://www.ginayeo.com/>

2. *Street Photography*

Street Photography adalah foto yang mengabadikan momen kehidupan sehari-hari di jalanan kota. *Genre* ini dapat menangkap keindahan, emosi, hingga kisah yang tersembunyi dibalik suatu kota.



Gambar 2.25 *Street Photography*
<https://andrewstuder.com/>

Street photography memiliki ketertarikan sendiri karena memiliki suatu kejutan mengenai jalanan kota yang tidak akan terjadi dua kali.

2.5 *Destination Branding*

Destination Branding diperlukan sesuatu yang unik dan menarik agar dapat menarik perhatian wisatawan. Pitana (Kartikaningrum, 2015) mengatakan bahwa dalam tujuan mengembangkan suatu destinasi wisata, dibutuhkannya *branding* yang kuat agar memupuk citra yang baik bagi masyarakat. Selain itu, dengan destinasi *branding* yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata, dapat mempengaruhi ekonomi masyarakat di destinasi tersebut (Nurdin, 2021).

Destination branding merupakan suatu strategi promosi suatu destinasi untuk menciptakan *positioning* yang kuat dalam menyampaikan seluruh potensi yang dimiliki destinasi tersebut. *Destination branding* bukan hanya membuat identitas satu *brand* saja, tetapi melingkupi seluruh upaya pemerintah dan pengelolanya untuk mengembangkan dan memberitahu kepada khalayak potensi destinasi tersebut.

2.5.1 Tujuan *Destination Branding*

Nurdin (2021) mengatakan bahwa tujuan *destination branding* untuk menciptakan suatu *brand loyalty* sehingga pengunjung dan destinasi tersebut memiliki hubungan atau interaksi. *Destination branding* ini juga dapat menonjolkan destinasi wisata yang belum diketahui masyarakat luas dan meningkatkan penjualan UMKM di destinasi tersebut.

2.5.2 Strategi *Destination Branding*

Nurdin (2021) mengatakan bahwa suatu destinasi harus memiliki perencanaan pemasaran yang terdiri dari program dan aktivitas yang saling berkaitan. Selain itu, untuk merancang *destination branding* yang baik, terdapat proses yang harus dilewati seperti:

1. Fokus pemasaran dalam destinasi wisata

Dalam pemasaran destinasi wisata, adanya perencanaan 2 tingkatan, yaitu tingkat regional dan tingkat destinasi. *Region* merupakan suatu wilayah yang melingkupi sebuah wilayah yang terdiri dari destinasi-destinasi di bawahnya. *Region* dan destinasi memiliki hubungan yang erat satu sama lain.

2. Perencanaan pemasaran destinasi wisata

Dalam melakukan perencanaan destinasi wisata, harus melewati proses yang terstruktur dan bertahap agar mengetahui masalah dari kekurangan destinasi wisata tersebut. Proses yang terstruktur diawali dengan observasi atau pengamatan lingkungan wisata.

Observasi tersebut agar dapat mengetahui bagaimana keadaan wisata, UMKM, citra, kompetitor, situasi, hingga SWOT destinasi tersebut. Setelah itu masuk ke tahap formulasi strategi dengan meneliti bagaimana cara membawakan destinasi tersebut sesuai dengan ciri khasnya. Tahap selanjutnya yaitu implementasi strategi pemasaran, dimana akan dilakukannya riset pada destinasi tersebut dan menentukan strategi pemasaran. Tahap terakhir yaitu pengendalian dan evaluasi, dimana masuknya ke tahap perbaikan dari riset yang telah dilakukan sebelumnya.

2.5.3 Customer Brand Value

Nurdin (2021) mengatakan bahwa, nilai pelanggan atau *customer value* terhadap destinasi didefinisikan sebagai nilai yang dimiliki oleh suatu destinasi dibenak pelanggan dengan membandingkan keuntungan destinasi dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk menggunakan atau menikmati destinasi tersebut. Nilai pelanggan terhadap merek destinasi dapat muncul saat pelanggan memilih destinasi. Rasa penasaran menghasilkan keuntungan yang membantu membangun aset *intangible* seperti reputasi, kepercayaan, dan citra yang baik.

2.5.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Nurdin (2021) menyatakan adanya tingkatan yang membuktikan bahwa kustomer tersebut telah mempercayakan suatu destinasi, seperti:

1. Pengunjungan berulang/*revisit*

Dengan pengujung melakukan pengunjungan lebih dari satu kali, berarti pengujung tersebut menunjukkan rasa kesetiaannya.

3. *Retention*

Tahap berikutnya adalah ketika pengujung bukan hanya berkunjung ulang, tetapi mereka melakukan persuasi terhadap

teman/keluarga/pasangan sehingga berkunjung kembali dengan mengajak orang lebih banyak.

4. Referral

Tahap berikutnya ketika pengunjung melakukan promosi destinasi tersebut ke khalayak seperti lewat sosial media dan mulut ke mulut.

5. *Advocacy*

Tahap paling atas ketika pengunjung mendirikan suatu komunitas untuk menjaga destinasi tersebut dari dampak negatif.

2.5.5 **Brand Positioning**

Brand Positioning sangat dibutuhkan untuk membangun citra baik terhadap konsumen. *Brand positioning* ditentukan melalui target konsumen, kompetitor, perusahaan, dan lainnya. Wheeler (2018) mengatakan, *brand positioning* harus mengetahui kebutuhan target konsumen, produk atau jasa yang disukai konsumen, dan *trend* terkini.

2.5.6 **Brand Associations**

Brand Associations merupakan ingatan pada benak konsumen terhadap merek tersebut. Ingatan-ingatan tersebut dapat diciptakan dari citra baik destinasi wisata yang dikunjunginya. Nurdin (2011) mengatakan bahwa citra destinasi wisata yaitu sekumpulan ingatan yang akan menjadi *top of mind* pelanggan.

2.6 **Brand**

Wheeler (2018) dalam bukunya mengatakan bahwa ketika adanya persaingan terhadap kompetitor yang sangat kompleks dan tidak ada batas, *brand* tersebut akan mencari solusi dan perbedaan agar produknya dapat disukai dan menarik perhatian pelanggan. Arti *brand* menurut Wheeler (2018) adalah sebuah respon seseorang yang berupa perasaan dalam menilai suatu produk, jasa, atau perusahaan. Suatu brand/produk/jasa harus memiliki identitas yang kuat untuk membedakan *brand* tersebut dengan yang lain dengan cara menonjolkan karakteristik yang menarik agar dapat bersaing.

2.6.1 Branding

Wheeler (2018) mengatakan bahwa pentingnya proses *branding* untuk menciptakan suatu *awareness*, loyalitas, dan pelanggan baru dalam sebuah brand. Branding tentunya memiliki tahap atau proses yang terstruktur dan kesiapan dalam menciptakannya. Agar suatu *brand* memiliki *branding* yang tepat, dibutuhkannya sikap ingin bersaing terhadap kompetitor dan memiliki pelayanan terbaik untuk pelanggannya.

2.6.2 Brand Identity

Brand identity merupakan suatu komponen yang sangat dibutuhkan suatu *brand* agar dapat dikenali oleh masyarakat dan memiliki pembeda antar *brand*. Wheeler (2018) mengatakan bahwa *brand identity* terdiri dari warna, *typeface*, logo, dan elemen visual yang dapat menarik perhatian manusia dalam membangun suatu emosional terhadap *behavior* pelanggan.

2.6.3 Brandmarks

Brandmarks merupakan bagian dari identitas yang dapat menjadi sebuah karakteristik dari *brand* ketika dilihat oleh konsumen. *Brandmarks* merupakan suatu elemen desain yang sangat dinamis dan bebas, terdiri dari huruf, kata, gambar, maupun bentuk. Berikut merupakan beberapa kategori dari *brandmarks*:

1. Wordmark

Wordmark ini terdiri dari teks yang dapat diciptakan melalui tulisan tangan, *font*, dan tanda tangan. Dari teks tersebut, perusahaan dapat merancang suatu logo seperti *brand* berikut:



Gambar 2.26 Wordmark
<https://mojomox.com/>

Workmark merupakan kategori logo yang mudah diingat oleh pelanggan karena hanya berbasis teks/kata.

2. *Lettermark*

Lettermark adalah teks monogram yang berupa inisial perusahaan saja. *Lettermark* ini teruntuk suatu perusahaan yang memiliki nama yang panjang dan bersifat kompleks. Untuk menghindari susahya diingat oleh pelanggan, maka disingkat dan dijadikan logo. Hal ini mempermudah pelanggan untuk mengucap dan mengingat logo tersebut.



Letter Logos

Gambar 2.27 *Lettermark*
<https://mojomox.com/>

3. *Brandmark/Pictorial Marks*

Brandmark merupakan logo yang tidak memiliki teks didalamnya, hanya ada elemen gambar dan simbol perusahaan. *Pictorial marks* ini dapat menciptakan hubungan psikologis karena otak manusia lebih merespon gambar dibandingkan tulisan.



Gambar 2.28 *Pictorial Mark*
<https://grapiku.com/>

4. *Abstract Marks*

Abstract marks adalah *brandmarks* yang tersusun dari suatu simbol yang memiliki makna sesuai dengan filosofi perusahaan itu sendiri.



Gambar 2.29 *Abstract Mark*
<https://www.logomyface.com/>

2.6.4 *Collateral*

Collateral merupakan turunan media dari identitas visual. Agar memiliki identitas visual yang kuat, dibutuhkan media *collateral* yang mendukung identitas untuk disebarluaskan ke masyarakat.



Gambar 2.30 *Collateral*
<https://www.sws.co.id/brand-collateral/>

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *collateral* yang baik yaitu bagaimana informasi dalam media-media tersebut dapat diterima oleh target masyarakat yang dituju secara tepat.

2.6.5 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan panduan yang dibuat untuk menjadi aturan standar yang akan membantu desainer dalam mengerjakan desain. Setiap *brand*, harus memiliki *Graphic Standard Manual* yang jelas, kuat, dan terstruktur. *Graphic Standard Manual* ini juga biasa disebut sebagai *Brand Guidelines*. *Brand Guidelines* dapat membantu membangun *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand*. Wheeler (2018) mengatakan bahwa adanya karakteristik dalam *Brand Guidelines*, yaitu:

1. Profil awal sebuah brand seperti sejarah, latar belakang, dan lain-lain
2. Elemen dari *brand identity* seperti logo beserta penjelasan, latar belakang, dan aturan penggunaan.
3. Informasi mengenai penggunaan warna pada media yang dipakai.
4. Berisi jenis tipografi, penjelasan latar belakang mengapa memilih tipografi tersebut serta aturan pemakaian.
5. Berisi konten sosial media untuk menjadi media komunikasi dan promosi.
6. Aturan penggunaan identitas visual dalam media *online*.
7. Material media cetak yang berisi aturan mengenai penggunaan identitas visual.
8. Penggunaan *signage* yang baik pada *brand*.
9. Keseluruhan hasil desain *packaging* untuk merepresentasikan sebuah *brand*
10. Aturan menetapkan identitas visual pada seragam suatu *brand*.

2.7 **Pariwisata Banten**

Banten merupakan provinsi yang terus berkembang terutama dalam bidang pariwisata. Sektor pariwisata Banten memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara. Provinsi Banten memiliki variatif potensi pariwisata tercatat terdapat 344 wisata alam, 231 wisata buatan, dan 591 wisata religi dan budaya.

2.7.1 Manfaat Pariwisata

Dalam buku Nurdin (2021), tertulis bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan manfaat baik pada wisatawan dan wisata itu sendiri. Manfaat Baik dari pariwisata tersebut meliputi:

1. **Manfaat Ekonomi**

Meningkatnya jumlah pengunjung akan mempengaruhi ekonomi wilayah tersebut. Semakin naik ekonomi destinasi wisata itu, semakin meningkat juga fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Selain itu, dapat membuka lapangan pekerjaan lebih luas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

2. **Manfaat Sosial Budaya**

Meningkatnya jumlah pengunjung dapat melestarikan budaya dan istiadat tempat wisata tersebut, karena wisata budaya juga menjadi target pengunjung untuk menikmati dan mengagumi indahnya budaya. Maka dari itu, budaya suatu wisata patut dipertahankan dan dikembangkan.

3. **Manfaat Lingkungan**

Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, pembangunan pariwisata akan lebih diarahkan menjadi lebih baik dan lebih dapat memelihara lingkungan dan benda-benda yang menjadi objek kunjungan. Sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi.

2.7.2 Jenis Pariwisata

Nyoman S. Pendit dalam Wardana (2018:10) mengatakan adanya jenis - jenis wisata yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. **Wisata Budaya**

Wisata budaya memiliki tujuan agar pengunjung wisata dapat memperluas pandangan hidup dengan mempelajari sejarah, kebiasaan rakyat, adat istiadat, serta budaya seni wisata tersebut.

2. Wisata Olahraga

Wisata olahraga tersebut dapat berupa olahraga aktif dan tidak aktif. Untuk olahraga aktif, wisatawan diharuskan untuk melakukan kegiatan langsung melalui gerak tubuhnya secara aktif. Sedangkan jika olahraga pasif, wisatawan hanya menikmati atau mencintai olahraga.

3. Wisata Maritim atau Bahari

Wisata ini berkaitan dengan air seperti pantai, sungai, danau, dan lain sebagainya. Wisata ini biasanya seperti memancing, berlayar, menyelam, selancar, mendayung, dan melihat pemandangan air.

4. Wisata Sosial

Wisata sosial seperti masyarakat yang memiliki ekonomi yang lemah diberi kesempatan untuk berwisata seperti petani atau mahasiswa

5. Wisata Politik

Wisata politik dengan mengunjungi wisata yang memiliki kegiatan politik seperti ulang tahun Indonesia.

6. Wisata Industri

Wisata Industri biasa dilakukan oleh mahasiswa dan pelajar yang mengunjungi pabrik dan bengkel untuk memperluas wawasan dan penelitian.

7. Wisata komersial

Wisata ini seperti mengunjungi galeri pameran komersial, atraksi, dan pertunjukkan kesenian. Biasa wisata ini diramaikan pada hari pekan.

8. Wisata Kesehatan

Wisata ini bertujuan untuk mengganti keadaan lingkungannya dengan lingkungan lain untuk mengobati kelelahan tubuh dan rohani seperti mengunjungi pemandian air panas serta wisata kesehatan lainnya.

2.7.3 Desa Wisata Sukarame

Desa Wisata Sukarame merupakan desa yang terletak di Pandeglang, Banten. Desa ini terpilih menjadi 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2021. Desa Wisata Sukarame disebut dengan desa *The Land of Diversity*

karena diapit oleh berbagai keragaman alam yang berbeda seperti pantai, laut, gunung, sungai, sawah, dan hutan. Fasilitas Desa Wisata Sukarame meliputi *homestay*, *jungle tracking*, kamar mandi umum, kios souvenir, kuliner, *outbound*, dan lain-lain.



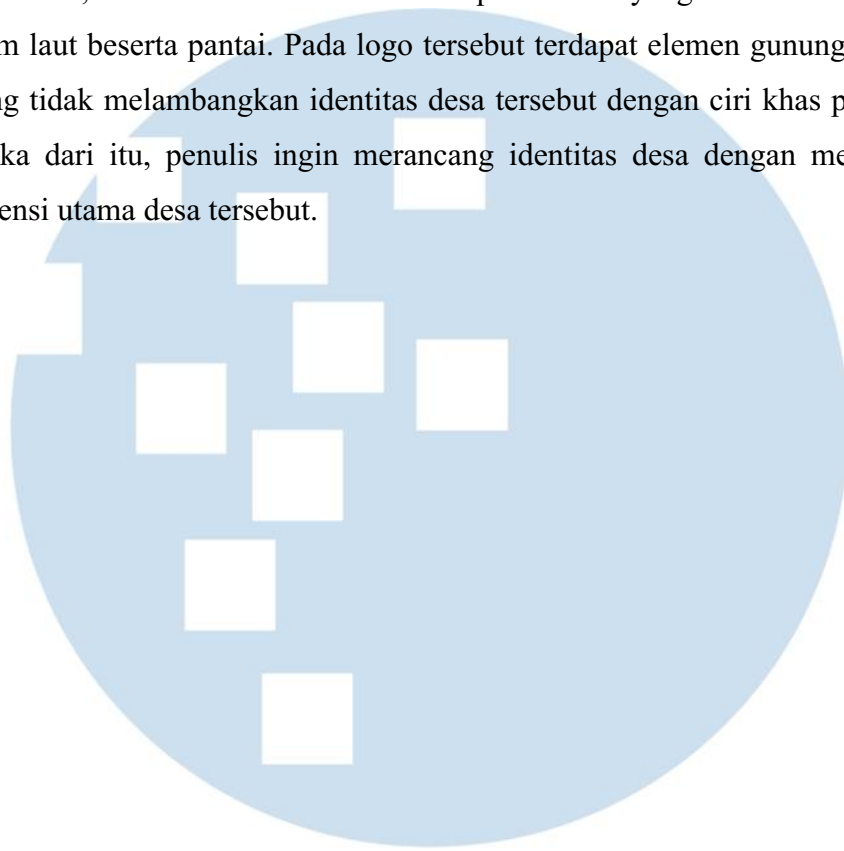
Gambar 2.31 Logo Desa Wisata Sukarame
<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>

Gambar di atas merupakan logo Desa Wisata Sukarame Banten. Logo ini dibuat dengan *template* Pokdarwis atau Kelompok Sadar Wisata. Template tersebut merupakan adanya elemen gunung, matahari, perbukitan, serta burung. Hal ini dapat dibuktikan dengan berbagai logo desa dan pokdarwis sebagai berikut :



Gambar 2.32 Logo Desa dan Pokdarwis

Selain itu, Desa Wisata Sukarame merupakan desa yang memiliki ikon wisata alam laut beserta pantai. Pada logo tersebut terdapat elemen gunung dan bukit yang tidak melambangkan identitas desa tersebut dengan ciri khas potensinya. Maka dari itu, penulis ingin merancang identitas desa dengan menonjolkan potensi utama desa tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA