

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Davis & Hunt (2017) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah bidang kreatif yang mengkomunikasikan pesan dengan menciptakan efek interpretasi sehingga mendorong terbentuknya dampak perilaku kepada khalayak luas melalui media visual. Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan pesan melalui penggunaan prinsip dan elemen grafis. Dalam sebuah proses inovasi pembentukan citra bagi merek, desain komunikasi visual berperan menjadi penghubung dalam membentuk interaksi sosial untuk mempertahankan hubungan merek dan audiens.

2.1.1 Elemen Desain

Robin Landa (2018), menyatakan bahwa elemen desain memiliki fungsi untuk memvisualisasikan konsep desain melalui garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1) Garis



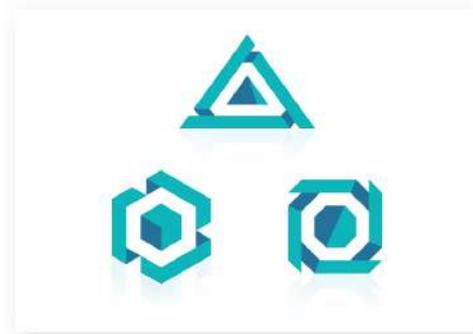
Gambar 2.1 Garis
Sumber: laman

<https://dribbble.com/shots/16729900-Line-Art-Greyhound-Dog-Logo>

Garis adalah sebuah susunan komponen titik yang berawal dari suatu titik ke titik lainnya dan memiliki fungsi untuk mendefinisikan bentuk dalam sebuah komposisi. Garis juga dapat menciptakan ilusi

berupa kedalaman dan gerakan, serta menunjukkan ekspresi melalui penggambaran irama, sudut, maupun ketebalan.

2) Bentuk



Gambar 2.2 Bentuk

Sumber: laman <https://dribbble.com/shots/2730653-Logo-Symbol-Shapes>

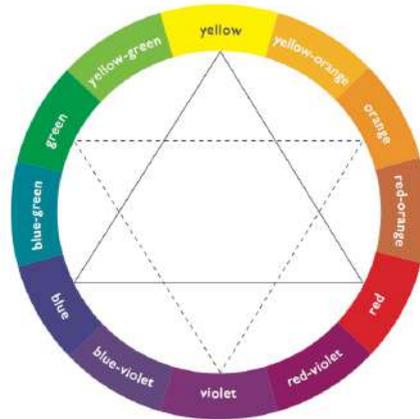
Bentuk merupakan komponen yang tercipta dari sebuah batasan garis pada area komposisi, dan seluruh bentuk pada dasarnya berasal dari 3 bentuk dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran. Menurut Landa, terdapat bentuk yang representational, non-representational, dan abstrak. Bentuk representasional mengacu pada bentuk objek yang dapat dikenali seperti halnya objek yang terlihat di lingkungan maupun alam. Sedangkan, bentuk buatan yang tidak merepresentasikan objek apapun seperti manusia, tempat, atau objek apapun, masuk kategori bentuk non-representasional. Ketika objek figuratif yang dapat ditemukan pada alam dilakukan alterasi atau distorsi maka bentuknya berubah menjadi bentuk abstrak.

3) Warna

Warna adalah kualitas rupa yang membedakan bentuk berdasarkan gelap dan terang, serta dapat digunakan sebagai simbol untuk merepresentasikan ide maupun atribut kepribadian berdasarkan konteks budaya. Menurut Robin Landa (2018), pigmen roda warna terdiri dari primer, sekunder, dan interval.

a. Pigmen pada Roda Warna

Warna-warna yang terbentuk melalui roda warna pigmen dapat digunakan sebagai acuan penggunaan kombinasi warna yang harmonis.



6-7 | PIGMENT COLOR WHEEL

Gambar 2.3 Roda Warna
Sumber: Landa (2018)

1. Pigmen Primer

Roda pigmen didasari oleh warna-warna primer yang terdiri dari merah, kuning, dan biru. Ketiga warna dasar ini adalah kombinasi warna yang saling terhubung dalam segitiga equilateral, dan pencampurannya membentuk pigmen sekunder.



Gambar 2.4 Pigmen Primer pada Logo Indomaret
Sumber: laman Wikipedia

2. Pigmen Sekunder

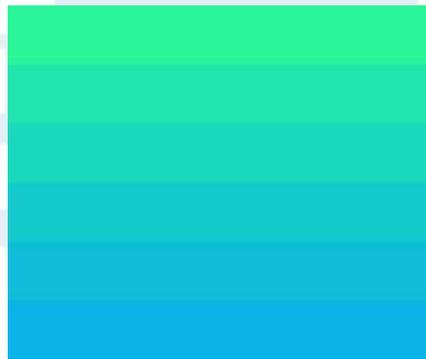
Pigmen sekunder terbentuk melalui kombinasi pigmen primer yang menghasilkan warna oranye, hijau, dan ungu.



Gambar 2.5 Pigmen Sekunder pada Logo Orange Water
Sumber: laman dribbble.com/shots/22716692-Orange-Water

3. Pigmen Interval

Pigmen interval adalah warna yang dihasilkan dari perpaduan pigmen primer dan sekunder.



Gambar 2.6 Pigmen Interval
Sumber: laman www.schemecolor.com

b. *Hue, Saturation, Value*



Gambar 2.7 *Hue, Saturation, Value*
Sumber: laman 30daysweater.com

Hue adalah sebutan atau penamaan dari pigmen warna, sedangkan saturasi mengatur intensitas kepekatan warna, dan *value* mengacu pada konsep gelap terang dari warna.

c. Temperatur Warna



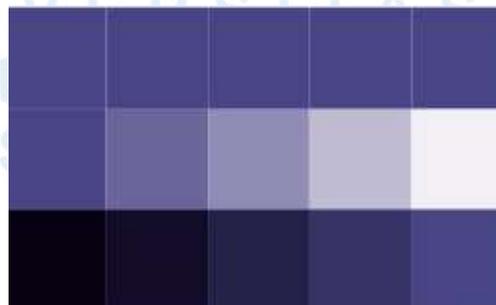
Gambar 2.8 Temperatur Warna
Sumber: laman 99designs.com (2023)

Temperatur warna terdiri dari dingin dan hangat yang dikategorikan berdasarkan pengaruh *hue*, saturasi, dan *value*. Warna dingin dan hangat pada roda warna saling berposisi, maka dari itu pemilihan temperatur warna antara dingin dan hangat perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan penyempurnaan visual.

d. Skema Warna

Skema warna adalah variasi kombinasi *hue* dengan saturasi penuh pada *middle value*.

1. *Monochromatic* adalah skema warna yang hanya menggunakan satu *hue*, dengan bereksplorasi pada saturasi dan *value*.



Gambar 2.9 *Monochromatic*
Sumber: Landa (2018)

2. *Analogous* adalah skema warna harmonis yang terdiri dari satu *hue* dominan dan dua *hue* pendukung dengan posisi berdekatan pada roda warna.



Gambar 2.10 *Analogous*
Sumber: laman www.italianbark.com (2022)

3. *Complementary* adalah skema warna yang terdiri atas dua *hue* yang saling berposisi pada roda warna sehingga menciptakan kontras yang dramatis.



Gambar 2.11 *Complementary*
Sumber: laman www.italianbark.com (2022)

4. *Split Complementary* adalah skema warna yang mengacu pada satu *hue* utama dan dua *hue* lain yang saling berdekatan pada roda warna untuk menciptakan visual yang komplementer dan kontras.



Gambar 2.12 *Split Complementary*
Sumber: laman www.italianbark.com (2022)

5. *Triadic* adalah skema warna dari tiga *hue* berdasarkan penarikan garis membentuk segitiga sama sisi pada roda warna.



Gambar 2.13 *Triadic*
Sumber: laman www.italianbark.com (2022)

6. *Tetradic* adalah skema warna yang menggabungkan empat *hue* komplementer dari penarikan garis membentuk persegi panjang sama sisi pada roda warna.



Gambar 2.14 *Tetradic*
Sumber: laman www.italianbark.com (2022)

e. Makna Warna

Warna bukan hanya memiliki fungsi estetik melainkan juga sebagai identitas yang digunakan pada media desain untuk memicu ekspresi emosi. (Yogananti, 2015). Warna berperan signifikan dalam menciptakan kesan untuk memunculkan perasaan tertentu melalui penglihatan manusia. Dalam jurnal desain oleh Auria Farantika Yogananti mengenai teori psikologi warna Johann Wolfgang von Goethe, warna memiliki perlambangan variatif yang didasarkan pada era budaya. Berikut adalah konsep psikologi warna yang umum disepakati secara global sebagai acuan dari representasi makna warna berdasarkan jurnal *The Concept of Color Psychology and Logos to Strengthen Brand Personality of Local Products* (2022):

1. Merah melambangkan cinta, hasrat, romansa, bahaya, kekuatan, dan energi. Warna merah banyak digunakan pada logo makanan dan minuman, media hiburan, dan olahraga.



Gambar 2.15 Logo Coca Cola

Sumber: laman wallpapersko.com/coca-cola-logo-images.html

2. Oranye melambangkan inovasi, kreativitas, ide, antusiasme, dan keceriaan. Serupa dengan warna merah, warna oranye juga banyak digunakan pada logo makanan dan minuman, media hiburan, dan olahraga.



Gambar 2.16 Logo Nickelodeon
Sumber: laman [pinterest.com/pin/751608625325122247/](https://www.pinterest.com/pin/751608625325122247/)

3. Kuning melambangkan antusiasme, keceriaan, bersahabat, kehangatan, energi, dan berhati-hati. Warna kuning kurang cocok untuk membangun citra merek *high-end*.



Gambar 2.17 Logo McDonald's
Sumber: laman [pinterest.com/pin/969329519775634861/](https://www.pinterest.com/pin/969329519775634861/)

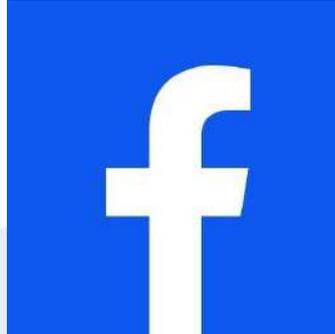
4. Hijau melambangkan alam, kehidupan, pertumbuhan, kesegaran, dan kedamaian. Selain itu, hijau juga dapat menjadi simbol kekayaan karena identik dengan warna uang.



Gambar 2.18 Logo Spotify
Sumber: laman [pinterest.com/pin/995365955123081898/](https://www.pinterest.com/pin/995365955123081898/)

5. Biru melambangkan ketenangan, kedamaian, dan integritas. Warna biru bisa memunculkan kesan serius yang membangun

kepercayaan, maka dari itu banyak merek teknologi dan finansial yang menggunakan warna biru pada logo mereka.



Gambar 2.19 Logo Facebook
Sumber: laman [pinterest.com/pin/585327282840938981/](https://www.pinterest.com/pin/585327282840938981/)

6. Ungu melambangkan kemewahan, glamor, fantasi, kreativitas, dan misteri.



Gambar 2.20 Logo Yahoo
Sumber: laman [pinterest.com/pin/561261172302767705/](https://www.pinterest.com/pin/561261172302767705/)

7. Pink melambangkan harapan, ceria, inspirasi, dan kreativitas. Pink adalah warna feminin yang umumnya digunakan untuk merek kecantikan dan gaya busana.



Gambar 2.21 Logo Pink
Sumber: laman [pinterest.com/pin/992199361631013645/](https://www.pinterest.com/pin/992199361631013645/)

8. Coklat melambangkan kejujuran, alam, dan kepercayaan. Merek yang menggunakan warna coklat pada visual logo umumnya memberikan kesan aman, serius, dan membumi.



Gambar 2.22 Logo Coklat

Sumber: laman brandlogos.net/mms-logo-97535.html

9. Hitam melambangkan kekuatan, elegan, canggih, dan efisien. Warna hitam banyak digunakan oleh merek gaya busana dan perlengkapan *high-end*.



Gambar 2.23 Logo Nike

Sumber: laman pinterest.com/pin/210402613831150370/

10. Abu-abu melambangkan stabilitas, klasik, sederhana, formal, dan dapat diandalkan.



Gambar 2.24 Logo Wikipedia

Sumber: laman pinterest.com/pin/15481192456749054/

11. Putih melambangkan ketulusan, kebersihan, kebaikan, kesederhanaan, dan kedamaian. Warna putih umumnya digunakan untuk menciptakan *negative space* pada logo.



Gambar 2.25 Logo Tesla

Sumber: laman logomaster.ai/logo-colors/white-logo-design

12. Krem melambangkan kerendahan hati, kehormatan, kehangatan, dan kenyamanan (designs.ai).



Gambar 2.26 Logo Scoop

Sumber: laman id.pinterest.com/pin/645914771586617540/

4) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas dari bahan pada sebuah permukaan benda yang bisa disentuh dan dirasakan dengan jari. Ketika tekstur dibuat dengan media gambar, lukis, maupun fotografi dan mengacu pada gambaran ilustrasi, maka disebut sebagai tekstur visual.

2.1.2 Prinsip Desain

Robin Landa (2018), menyatakan bahwa prinsip desain memiliki keterkaitan dengan elemen desain untuk membentuk wujud dari suatu ide. *Hierarchy, Alignment, Unity*, dan *Space* adalah empat prinsip desain yang penting dan wajib digunakan dalam proses perancangan.

1) *Hierarchy*

Hierarchy diperlukan untuk mengiring pandangan target audiens kepada informasi yang ingin disampaikan dalam sebuah komposisi desain. Hierarki visual memanfaatkan pengaturan posisi, urutan, dan ukuran dari elemen grafis untuk memberikan *emphasis*/penekanan.

2) *Alignment*

Alignment adalah rancangan komposisi dasar berupa orientasi elemen grafis melalui keteraturan penataan yang seragam sehingga tercipta visual yang saling terhubung.

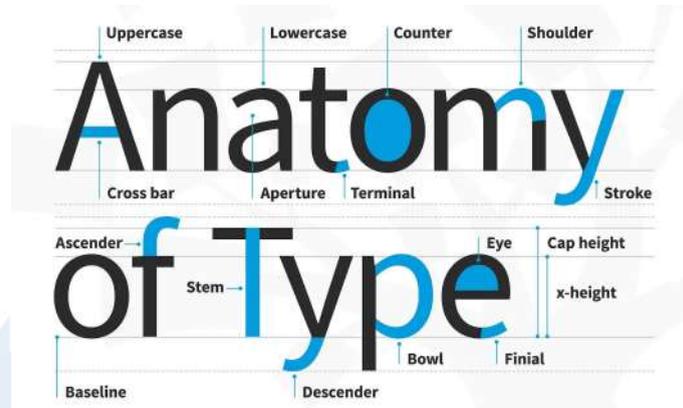
3) *Unity*

Unity mengacu pada kesatuan dan harmoni yang tercipta dari penggabungan elemen dan prinsip desain yang berhasil mengkomunikasikan pesan visual secara jelas. Repetisi yaitu melakukan pengulangan bentuk, dan konfigurasi dengan menerapkan aturan susunan elemen desain yang konsisten adalah cara untuk menciptakan *unity*.

4) *Space*

Space memegang peranan penting untuk menjaga alur ritme audiens saat melihat elemen grafis dalam suatu komposisi, selain itu, ruang negatif yang tercipta dari memanfaatkan ruang antara elemen visual dapat membangun persepsi yang berbeda.

2.1.3 Tipografi



Gambar 2.27 Anatomi Tipografi

Sumber: laman www.interaction-design.org/literature/topics/anatomy-of-type

Typeface adalah sebuah karakter desain dari tipe tipografi atau jenis tulisan yang mempergunakan ukuran dan gaya visual spesifik secara konsisten. Dalam mengkombinasikan tipe huruf dalam desain, dianjurkan untuk mempertimbangkan kontras, ketebalan, variasi huruf serta menggunakan maksimal dua jenis *typeface* yang terdiri dari serif dan sans serif. Berikut adalah jenis-jenis tipe huruf menurut Robin Landa (2018):

1) *Old Style*

Huruf bergaya *old style* yang berasal dari abad ke-15, memiliki ciri bentuk serif menyerupai tanda kurung dan berbentuk miring seperti tulisan tangan. Selain itu, *old style* memiliki kontras ketebalan yang minim.



Gambar 2.28 *Old Style* dalam Logo Rolex

Sumber: laman [pinterest.com/pin/282249101638452494/](https://www.pinterest.com/pin/282249101638452494/)

2) *Transitional*

Huruf *transitional* berasal dari abad ke-18 dan merepresentasikan transisi gaya tulisan *old style* ke modern, maka dari itu bentuk hurufnya memadukan figur tangkai huruf yang lurus dengan ujung yang melengkung.



Gambar 2.29 *Transitional* dalam Logo Kate Spade New York
Sumber: laman [pinterest.com/pin/256564510008435415/](https://www.pinterest.com/pin/256564510008435415/)

3) **Modern**

Huruf modern ditandai dengan bentuk tangkai dan ujung huruf yang lurus dengan kontras tebal-tipis yang ekstrim pada bagian lekukan.



Gambar 2.30 Modern dalam Logo Vogue
Sumber: laman [pinterest.com/pin/380554237277190962/](https://www.pinterest.com/pin/380554237277190962/)

4) *Slab Serif*

Huruf *slab serif* adalah karakter huruf serif yang ditandai dengan ketegasan dan ketebalan pada bentuknya.



Gambar 2.31 *Slab Serif* dalam Logo Honda
Sumber: laman [pinterest.com/pin/874050240167474950/](https://www.pinterest.com/pin/874050240167474950/)

5) *Sans Serif*

Sans serif adalah kategori rupa huruf yang memiliki kontras ketebalan minim dan tidak memiliki serif pada bagian ujung tangkai hurufnya.



Gambar 2.32 *Sans Serif* dalam Logo Chipotle
Sumber: laman [pinterest.com/pin/790874384588084372/](https://www.pinterest.com/pin/790874384588084372/)

6) *Blackletter*

Blackletter memiliki ciri bentuk menyerupai tulisan manuskrip abad pertengahan yang identik dengan huruf tebal dan banyak lekukan.

The New York Times

Gambar 2.33 *Blackletter* dalam Logo The New York Times
Sumber: laman [pinterest.com/pin/308778118218180311/](https://www.pinterest.com/pin/308778118218180311/)

7) *Script*

Script adalah gaya huruf yang menyerupai tulisan tangan menyambung seperti menggunakan pensil atau kuas, sehingga bentuknya cenderung miring.

Cadbury

Gambar 2.34 *Script* dalam Logo Cadbury
Sumber: laman [pinterest.com/pin/901845894123613092/](https://www.pinterest.com/pin/901845894123613092/)

8) *Display*

Display adalah tipe huruf dekoratif berukuran besar yang mencakup berbagai jenis huruf lain.



Gambar 2.35 *Display* dalam Logo Lego
Sumber: laman [pinterest.com/pin/107804985061411843/](https://www.pinterest.com/pin/107804985061411843/)

2.1.4 *Layout & Grid*

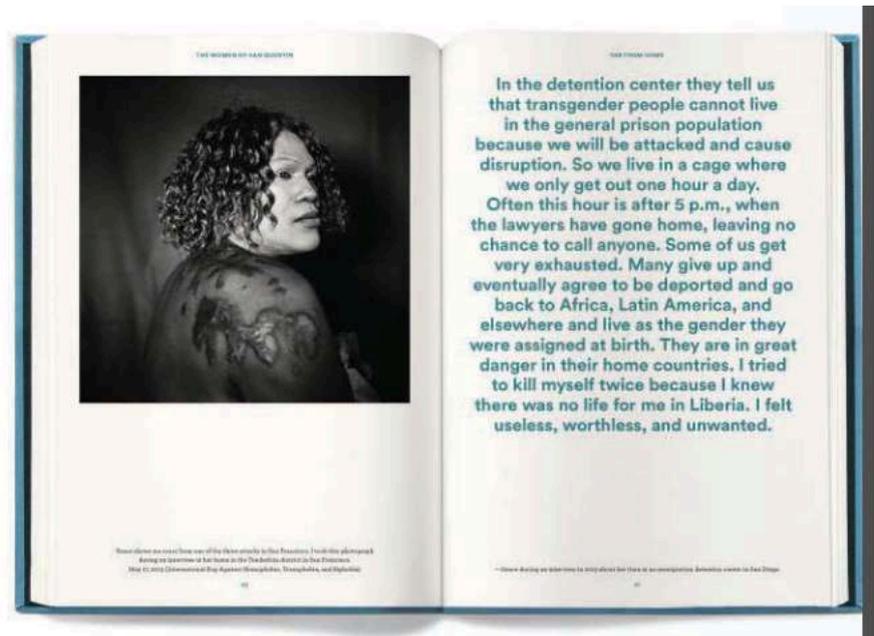
Tata letak komposisi adalah salah satu bentuk ekspresi dan komunikasi visual yang paling kuat, artinya cara kita mengatur elemen-elemen dalam sebuah desain memiliki pengaruh besar terhadap pesan yang ingin disampaikan (Poulin, 2018). Ketika digunakan bersama dengan gambar, warna, dan elemen desain relevan lainnya, tata letak komposisi dapat menyampaikan pesan yang berkesan dan tak lekang waktu. Penggabungan elemen desain ini menciptakan pengalaman visual yang utuh dan bermakna. Penggunaan tata letak komposisi yang efektif dapat membuat pesan dikaitkan dengan emosi manusia tertentu. Artinya, susunan elemen visual dapat memicu perasaan tertentu pada audiens.

Grid adalah panduan garis horizontal dan vertikal yang membentuk struktur kolom dan margin untuk menyusun elemen visual pada komposisi halaman. Dalam buku *Design School Layout* (2018), terdapat *grid* yang terdiri dari beberapa sistem:

1) *Manuscript*

Grid manuscript merupakan sistem tata letak yang membantu menyajikan cerita dan konten visual yang beragam menjadi terstruktur dan terpadu. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pembaca dalam memahami informasi, meskipun harus melihat

banyak halaman (*multiple spreads*). *Grid manuscript* efektif untuk mengatur berbagai jenis konten, seperti cerita pribadi, foto, dan surat-menyurat. Dengan menggunakan grid ini, semua konten dapat disusun dengan rapi dan informatif.



Gambar 2.36 *Grid System: Manuscript*
Sumber: *Design School Layout* (Poulin, 2018)

2) *Symmetrical*

Tata letak simetris menggunakan kolom memiliki susunan sederhana dan berimbang dengan melakukan penyalarsan teks atau gambar. *Grid* ini dapat membuat halaman yang digunakan bersifat fleksibel dan tetap seimbang, dengan memadukan gaya tipografi, ketebalan huruf, dan karakter yang beragam. Kombinasi elemen grafis dapat menciptakan tampilan visual yang menarik namun tetap terintegrasi dengan baik. *Grid* simetris menawarkan fleksibilitas dan konsistensi yang baik, memungkinkan konten naratif dan visual yang beragam disajikan secara bermakna dan mudah dipahami pembaca.



Gambar 2.37 *Grid System: Symmetrical*
 Sumber: *Design School Layout* (Poulin, 2018)

3) **Modular**

Grid modular merupakan pilihan tepat untuk membangun tata letak halaman yang beragam dan menarik untuk konten naratif dan visual. Keunggulan utama *grid modular* terletak pada fleksibilitas, variasi, dan presisi yang ditawarkannya. Hal ini memungkinkan desainer untuk menciptakan berbagai macam tampilan dengan mudah dan cepat. Sistem *grid modular* dengan kolom horizontal dan vertikal, serta bidang dan zona spasial yang berbeda, menjadikannya metodologi yang efisien untuk mencapai konsistensi visual dan variasi pada situs web dan program identitas. Kemampuan *grid modular* untuk mengakomodasi konten naratif dan visual yang kompleks dan berlapis-lapis menjadikannya solusi ideal untuk berbagai jenis desain *website*.



Gambar 2.38 *Grid System: Modular*
 Sumber: *Design School Layout* (Poulin, 2018)

4) *Asymmetrical*

Grid asimetris merupakan sistem tata letak elemen desain pada halaman yang tidak seimbang, di mana bobot visual antar elemen di sisi kiri dan kanan (atau atas dan bawah) tidak sama. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya komposisi yang unik dan dinamis, sehingga menarik perhatian pembaca dan pengguna. *Grid* asimetris menjadi pilihan tepat untuk menghindari kesan monoton dan membosankan, serta memberikan keleluasaan bagi desainer dalam mengeksplorasi kreativitasnya.



Gambar 2.39 *Grid System: Asymmetrical*
 Sumber: *Design School Layout* (Poulin, 2018)

5) *Baseline*

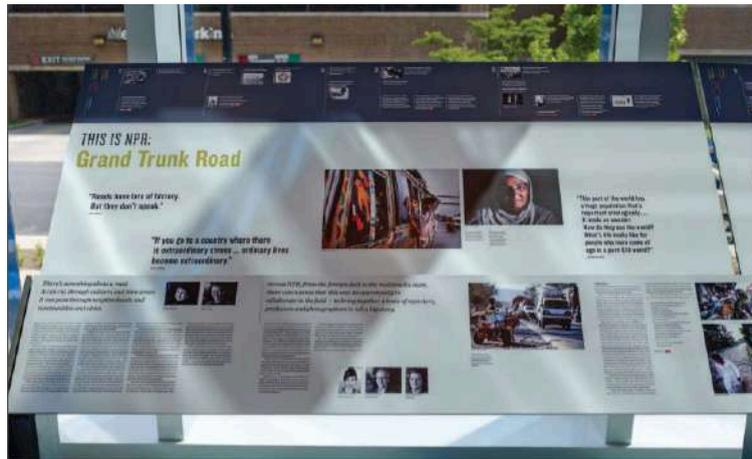
Baseline grid merupakan struktur tipografi fundamental yang berperan penting dalam menentukan ukuran, perataan, dan lokasi teks naratif berkelanjutan dan gambar berbasis vektor. Hal ini dilakukan dengan menghubungkannya dengan garis dasar tipografi. *Baseline grid* juga berfungsi sebagai alat bantu yang efektif dalam mengatur sub struktur komposisi halaman, memungkinkan variasi ukuran huruf dan tata letak antar halaman ditentukan dengan mudah dan rapi.



Gambar 2.40 *Grid System: Baseline*
Sumber: *Design School Layout* (Poulin, 2018)

6) *Hierarchical*

Hierarchical Grid cocok untuk program *branding*, seperti poster, publikasi, dan grafis lingkungan. Penggunaan grid ini memperkuat kesan visual modernis. *Hierarchical Grid* menawarkan fleksibilitas dan kesinambungan maksimal, memungkinkan konten naratif dan visual yang beragam disajikan secara bermakna dan mudah dipahami pembaca. Sistem *Hierarchical Grid* dapat digunakan sebagai kerangka komposisi untuk pameran interaktif. Artinya, *grid* ini membantu mengatur berbagai bagian seperti judul bagian, subjudul, teks naratif, kutipan, keterangan gambar, dan foto.



Gambar 2.41 *Grid System: Hierarchical*
 Sumber: *Design School Layout* (Poulin, 2018)

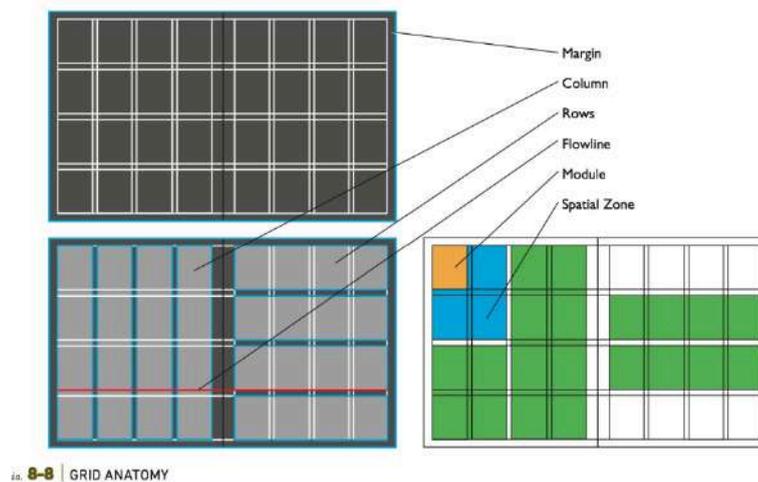
7) *Compound*

Compound grid gabungan menawarkan fleksibilitas dengan cara menggabungkan beberapa *grid* menjadi satu sistem. Hal ini memungkinkan pembuatan tata letak yang simpel, seperti poster dengan sumbu tengah dan kolom di sampingnya. *Compound grid* juga bisa menjadi lebih kompleks, seperti pada layout majalah yang menggunakan beberapa *grid* untuk jenis konten yang berbeda. Keunggulan utama *Compound grid* adalah kemampuannya untuk menjaga konsistensi dan keteraturan visual pada keseluruhan desain, meskipun konten yang digunakan beragam. Dengan *Compound grid*, kita dapat membuat berbagai macam tata letak dengan tampilan dan nuansa yang terpadu secara efisien.



Gambar 2.42 *Grid System: Compound*
 Sumber: *Design School Layout* (Poulin, 2018)

Grid berfungsi untuk memberikan keteraturan dari alur visual pada media cetak maupun digital. Anatomi *grid* terdiri dari margin, kolom, *row*, *flowline*, *module*, dan zona spasial.



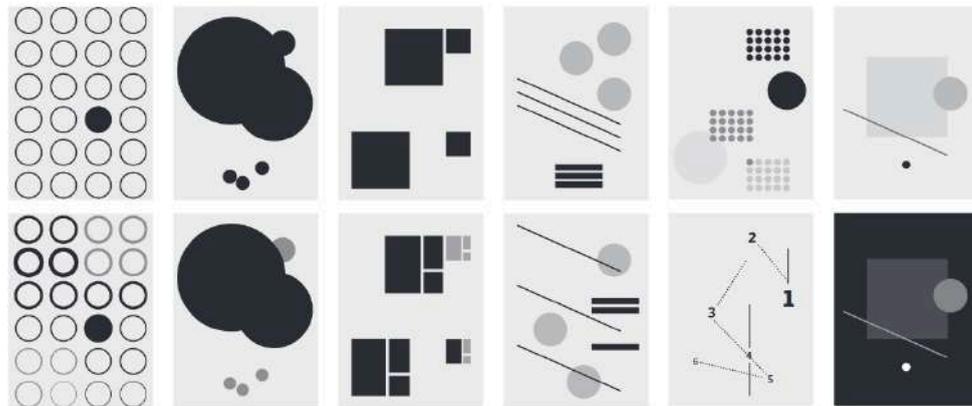
Gambar 2.43 Anatomi *Grid*
Sumber: Landa (2018)

- 1) **Margin** adalah area kosong yang memberikan jarak antara elemen visual dan tepi *grid* untuk menjaga keteraturan visual.
- 2) **Kolom** adalah susunan garis vertikal berbentuk jalur.
- 3) **Row** adalah susunan garis horizontal berbentuk jalur.
- 4) **Column Interval** adalah jarak pemisah antar kolom.
- 5) **Flowline** adalah susunan garis horizontal dengan variasi interval pada area *grid* yang berfungsi untuk memandu keteraturan visual.
- 6) **Modul Grid** adalah satuan area yang terbentuk dari titik potong antara kolom vertikal dan *flowline* horizontal.
- 7) **Zona Spasial** adalah area kosong yang terbentuk dari susunan *module grid* dan berfungsi sebagai area penempatan elemen grafis berupa teks maupun gambar.

2.1.5 Visual Hierarchy

Visual Hierarchy adalah elemen penting dalam suatu komposisi untuk memandu audiens dalam berpindah dari satu elemen ke elemen

lainnya dengan memberikan kontras yang strategis dari ide utama yang ingin disampaikan secara visual (Samara, 2020).



Gambar 2.44 Hierarki Visual
Sumber: *Design Elements* (Timothy Samara, 2020)

1) Hirarki Kontras Menciptakan Komposisi Efektif

Kontras dalam ukuran relatif (besar versus kecil) dan jarak relatif (atau kepadatan dan keterbukaan) merupakan cara paling efektif untuk membangun hirarki yang jelas.

2) Hirarki Mempengaruhi Pengelompokan

Elemen bentuk yang menunjukkan paritas formal (lebih sederhana, elemen yang secara visual serupa) akan dianggap memiliki hubungan yang bermakna; elemen yang secara visual berbeda akan dianggap tidak memiliki hubungan yang bermakna.

3) Nilai Relatif Mempengaruhi Hirarki

Nilai relatif bidang menentukan nilai elemen di dalamnya yang diperlukan untuk menciptakan hierarki. Jika bidang secara keseluruhan terang nilainya, setiap elemen yang semakin gelap akan menjadi semakin penting, kebalikannya berlaku jika bidang tersebut memiliki nilai yang relatif gelap.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual suatu merek meliputi logo, simbol, bentuk dan kemasannya, bahkan termasuk lingkungan di mana merek tersebut muncul. Tampilan visual

suatu produk mengkomunikasikan fitur produk, manfaat, kepribadian merek, dan nilai merek kepada konsumen. Konsumen dapat memperoleh asosiasi tentang merek dari tampilan visual suatu produk. Tampilan visual suatu produk merupakan alat yang ampuh untuk menciptakan loyalitas merek. Identifikasi visual suatu merek sangat penting untuk identifikasi merek dan komunikasi merek (Hart & Murphy, 1998).

Identitas visual adalah perwujudan dari sebuah merek untuk menciptakan diferensiasi yang direpresentasikan melalui logo, warna, teks, *imagery*, dan elemen grafis. Identitas visual adalah cara sebuah merek mengkomunikasikan nilai dan keunikan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Robin Landa (2018), identitas visual wajib memiliki bentuk, wujud, dan warna yang dapat diidentifikasi, mudah diingat, memiliki keunikan, mampu bersifat relevan untuk waktu yang lama, serta fleksibel.

Tipografi, karakteristik visual logo, dan palet warna merupakan dasar kerangka kerja dalam perancangan identitas visual. (Landa, 2018). Pertimbangan yang perlu diberlakukan dalam prosesnya adalah sebagai berikut:

- 1) **Strategy:** Mengkomunikasikan *brand voice* (kepribadian merek) secara efektif dengan memanfaatkan strategi perancangan identitas visual yang konsisten.
- 2) **Look & Feel:** Menggunakan gaya visual dengan karakteristik elemen grafis yang spesifik secara konsisten.
- 3) **Coherence:** Menetapkan palet warna, logo, tipografi, dan bentuk yang bisa digunakan untuk berbagai media.

2.2.1 **Brand & Branding**

Merek memiliki 3 fungsi utama yakni *navigation*, *reassurance*, dan *engagement* (Wheeler, 2018). *Navigation*, artinya merek memandu konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih kualitas produk atau jasa yang dicari dengan membangun hubungan emosional. *Reassurance*, merek mengomunikasikan kualitas intrinsik produk atau layanan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. *Engagement*,

merek menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang khas untuk mendorong pelanggan mengidentifikasi merek. Merek tidak berbentuk fisik, melainkan sebuah konsep tidak berwujud yang esensial kehadirannya.

Branding adalah proses pembentukan citra merek berdasarkan nilai-nilai dasar dari bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan, daya tarik, dan loyalitas konsumen. (Wheeler, 2018). Salah satu bukti dari proses *branding* yang sukses adalah menjadi merek *top of mind*, yaitu pilihan utama konsumen akan merek, produk, atau layanan.

2.2.2 Rebranding & Redesign

Rebranding adalah proses membangun kembali citra merek atau identitas yang berbeda dari kompetitor dan mewakili perubahan pola pikir dari pemangku kepentingan. Proses *rebranding* mencakup perubahan dari aspek paling mendasar seperti nilai visi dan misi, konsep, dan desain. *Redesign* mengacu pada perancangan ulang identitas visual dari suatu merek yang telah ada sebelumnya, tanpa merubah nilai-nilai atau citra yang sudah dibangun.

2.2.3 Brand Equity

Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggannya. Persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek dan bagaimana persepsi itu mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek dapat dievaluasi melalui loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan.

1) Brand Awareness

Kesadaran merek adalah elemen krusial dan mendasar dari ekuitas merek, Aaker (1996) mendefinisikan kesadaran merek sebagai daya tahan merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Kesadaran merek yang tercipta melalui peningkatan visibilitas

berkelanjutan akan meningkatkan keakraban pelanggan terhadap merek dan memungkinkan terbangunnya asosiasi positif dengan produk dan pengalaman pembelian (Keller, 1998). Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membangun ekuitas merek. Kesadaran merek yang kuat dapat memicu terbentuknya asosiasi positif dengan merek, sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2) Brand Association

Aaker (1991) menekankan bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek saling terkait erat. Asosiasi merek membantu konsumen mudah mengingat dan membedakan merek. Merek dengan asosiasi yang kuat dan unik memiliki keunggulan kompetitif. Asosiasi merek yang kuat juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang terkait (Aaker, 1996). Konsumen lebih cenderung menerima produk baru dari merek yang sudah memiliki asosiasi positif.

Menurut Keller (1998), asosiasi merek diciptakan melalui hubungan dengan perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan merek, serta keuntungan fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen dari merek.

Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berperan penting membuat merek mudah diingat, dibedakan, dan disukai oleh konsumen. Asosiasi yang kuat dapat meningkatkan ekuitas merek dan pada akhirnya menggerakkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas merek.

3) Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan oleh Aaker (1991) sebagai pola pikir positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian dari merek tersebut dalam jangka

waktu tertentu. Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari pembelian berulang tetapi juga keterikatan emosional konsumen terhadap merek. *Strategic Marketing and Research Techniques* (2008) menunjukkan adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan citra merek. Merek yang mampu membangun loyalitas tinggi dipandang memiliki nilai yang lebih kuat dan terpercaya oleh konsumen. Artinya loyalitas merek berperan penting dalam meningkatkan nilai merek dan keuntungan perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya berdasarkan frekuensi pembelian tetapi juga keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

4) *Brand Image*

Brand image adalah gambaran merek yang muncul dalam benak konsumen, berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut dan informasi yang mereka peroleh. Aaker (1991) menegaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang penting bagi konsumen. Asosiasi ini berperan membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Citra merek yang kuat dapat membawa dampak positif terhadap bisnis. Konsumen lebih cenderung memilih dan tetap loyal pada merek dengan citra positif. Selain itu, citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Produk dengan citra merek yang baik dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi dan nilai yang lebih menarik bagi konsumen.

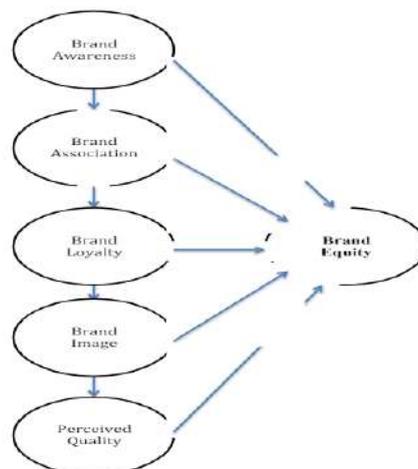
5) *Perceived Quality*

Aaker (1991) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi keseluruhan konsumen tentang kelebihan dan kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan penawaran pesaing. Selain itu, *perceived quality* merupakan konsep abstrak (*summary construct*).

Artinya *perceived quality* tidak bisa selalu diukur secara obyektif. Meskipun begitu, *perceived quality* merupakan faktor penting dalam mengevaluasi ekuitas merek.

2.2.3.1 Hubungan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek

Berikut adalah kesimpulan analisis pada hubungan kesadaran merek, ekuitas merek, dan asosiasi merek berdasarkan jurnal *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity* (Severi & Ling, 2013):



Gambar 2.45 *Conceptual Framework* Ekuitas Merek
Sumber: Jurnal *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity* (Severi & Ling, 2013)

- Hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan ekuitas merek (*brand equity*) dimediasi oleh asosiasi merek (*brand association*).
- Hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek dimediasi oleh loyalitas merek (*brand loyalty*).
- Hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek dimediasi oleh citra merek (*brand image*).

- d. Hubungan antara citra merek dan ekuitas merek dimediasi oleh kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

2.2.3.2 Perluasan Merek

Perluasan merek merupakan strategi yang umum digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan merek mereka dan menjangkau konsumen baru. Strategi ini memanfaatkan kekuatan merek yang sudah mapan untuk meluncurkan produk atau layanan baru (Aaker, 2008). Selain itu, menurut Sampurno (2011), keberhasilan dari perluasan merek dapat ditingkatkan dengan citra merek yang kuat. Citra merek yang positif dapat menarik konsumen untuk mencoba produk atau layanan baru serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Menurut Sulistyorini (2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan perluasan merek, yaitu:

1) Similaritas

Seberapa mirip produk atau layanan baru dengan produk atau layanan yang sudah ada dari merek tersebut. Konsumen cenderung lebih menerima produk baru yang memiliki kemiripan dengan produk yang sudah mereka kenal dan sukai.

2) Reputasi

Seberapa kuat reputasi merek induk. Reputasi yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan baru yang diluncurkan dengan merek tersebut.

3) Persepsi Risiko

Seberapa besar risiko yang dirasakan konsumen dalam membeli produk atau layanan baru. Konsumen yang memiliki persepsi risiko tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mencoba produk baru.

4) Inovasi

Seberapa inovatif produk atau layanan baru yang diluncurkan. Konsumen yang menyukai inovasi cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk baru yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk yang sudah ada di pasaran.

2.2.4 Desain Identitas Visual

Tahapan memahami merek secara menyeluruh sebelum memulai proses kreatif yang penting untuk dilakukan, yakni memahami nilai-nilai merek, target konsumen, keunggulan kompetitif, dan tujuan, batasan, serta kerangka waktu proyek (Wheeler, 2018). Selain itu, pemahaman mengenai penerapan logo dan elemen merek di dunia nyata juga penting, yakni dengan melakukan pengujian kelayakan solusi desain serta pemilihan format logo, penggunaan *tagline*, dan pertimbangan perluasan merek di masa depan.

2.2.4.1 *Brand Brief*

Brand brief mengacu pada proses perancangan identitas visual dengan mencatat strategi merek, penempatan citra merek diantara kompetitor, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. *Brand brief* memastikan identitas visual menyampaikan merek *story*, yaitu narasi nilai maupun sejarah dari merek yang menciptakan diferensiasi. Tahapan *brand brief* berfungsi untuk menyelaraskan tim kreatif dengan tujuan merek dan memastikan semua pihak memahami ekspektasi proyek. *Mood board* adalah salah satu media visualisasi *brand brief*, memanfaatkan

karakteristik visual, emosional, dan kontekstual dari konsep desain. (Landa, 2018).

2.2.4.2 *Symbol Design*

Desain Simbol, merupakan tahap penting dalam proses perancangan identitas visual yakni proses penyederhanaan ide kompleks menjadi esensi visual. Desainer perlu melakukan pertimbangan mengenai nilai merek yang ada dan apa yang telah disimbolkannya bagi budaya perusahaan. Kemudian, mempertimbangkan bagaimana simbol akan digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk digital dan fisik, serta bagaimana simbol akan diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa dan budaya.

- 1) Simbol yang baik dapat membangkitkan perasaan positif dan menarik perhatian konsumen.
- 2) Simbol yang unik dan mudah diingat dapat membantu membedakan merek dari pesaingnya.
- 3) Simbol yang konsisten dan mudah dikenali dapat membantu membangun loyalitas merek di antara konsumen.

2.2.4.3 *Logotype Design*

Logotype adalah elemen penting dari identitas merek. *Logotype* yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnisnya.



Gambar 2.46 *Brand Mark, Logotype, dan Signature*
Sumber: *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018)

Beberapa karakteristik dari *logotype* yang baik adalah dapat terbaca di berbagai skala dan media seperti cetak, digital, dan *signage*. Memuat pertimbangan visual, contohnya dalam membuat keputusan tipografi harus didasarkan pada apa yang ingin dikomunikasikan, kemudian menetapkan area isolasi khusus untuk melindungi *signature*.

Identitas merek memiliki karakteristik bentuk yang variatif. Wheeler (2018), mengategorikan jenis-jenis *logotype* merek sebagai berikut:

1) ***Wordmarks***

Jenis identitas merek berupa desain yang hanya menggambarkan akronim atau nama dari bisnis/perusahaan. Penggunaan jenis identitas merek ini paling efektif apabila digunakan oleh bisnis atau perusahaan dengan nama yang unik.



Gambar 2.47 *Wordmarks*: Logo Netflix
Sumber: laman [pinterest.com/pin/74590937566713267/](https://www.pinterest.com/pin/74590937566713267/)

2) ***Letterform***

Jenis identitas merek berupa pemanfaatan bentuk yang mudah diingat dari huruf inisial bisnis atau perusahaan.



Gambar 2.48 *Letterform*: Logo Louis Vuitton
Sumber: laman [pinterest.com/pin/2955556000527829/](https://www.pinterest.com/pin/2955556000527829/)

3) *Pictorial Marks*

Jenis identitas merek berupa gambaran stilasi objek yang sederhana dan mudah dikenali.



Gambar 2.49 *Pictorial Marks*: Logo Twitter
Sumber: *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018)

4) *Abstract/Symbolic Marks*

Jenis identitas merek berupa bentuk simbolis yang merepresentasikan nilai maupun gagasan strategis dari merek atau perusahaan.



Gambar 2.50 *Abstract/Symbolic Marks*: Logo BP
Sumber: laman [pinterest.com/pin/370913719312790625/](https://www.pinterest.com/pin/370913719312790625/)

5) *Emblems*

Jenis identitas merek berupa penempatan elemen nama perusahaan pada bagian dalam sebuah bentuk simbol.



Gambar 2.51 *Emblems*: Logo Ikea
Sumber: Wheeler (2018)

6) *Dynamic marks*

Jenis identitas visual yang terbentuk dari suatu sistem *branding* fleksibel yang menyatukan banyak elemen berbeda.



Gambar 2.52 *Dynamic Marks: Philadelphia Museum of Art*
Sumber: *Designing Brand Identity* (Wheeler, 2018)

7) *Characters*

Jenis identitas visual berupa karakter yang menggambarkan nilai merek. Jenis identitas karakter umumnya dijadikan suatu ikon dalam iklan dan kampanye karena atributnya khas yang dapat dengan mudah dikenali.



Gambar 2.53 Characters: Mickey Mouse
Sumber: laman www.elf.agency/news/2018/10/20/walt-disney

2.2.5 Penempatan Identitas Visual

Memutuskan media yang digunakan untuk penempatan desain identitas digunakan untuk memastikan identitas merek yang kuat dan konsisten. Saat ingin melakukan pengaplikasian identitas visual, fokus utama terletak pada penyempurnaan dan finalisasi elemen visual, termasuk pembuatan "*signature*" (logo atau elemen visual utama) yang efektif. Detail sangatlah penting pada fase ini, karena file yang dibuat bersifat permanen dan akan menjadi fondasi identitas merek di masa depan.

Pengujian akhir terhadap "*signature*" dilakukan dalam berbagai ukuran dan media untuk memastikan kelayakan penggunaannya. Selain itu, pemilihan jenis huruf, palet warna, dan elemen visual sekunder juga difinalisasi pada fase ini. Pada tahap ini, disusun daftar akhir aplikasi yang perlu dirancang dan diproduksi, menetapkan prioritas untuk aplikasi inti, dan menyiapkan atau mengembangkan konten untuk aplikasi tersebut.

Penempatan desain yang terintegrasi dengan identitas merek adalah proses yang kompleks dengan mengikuti langkah-langkah yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa aplikasi mereka memenuhi kebutuhan pengguna, mencapai tujuan bisnis, dan memperkuat identitas merek mereka. Berikut adalah pengetahuan esensial dalam mempersiapkan pengaplikasian desain identitas visual berdasarkan buku *Designing Brand Identity* (2018):

- 1) Visual harus mencerminkan esensi merek, termasuk nilai-nilai, misi, dan target audiens. Gunakan elemen visual yang konsisten

untuk menyampaikan kepribadian merek secara akurat dan menarik.

- 2) Visual yang menyentuh hati dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens target. Gunakan gambar, warna, dan tipografi yang membangkitkan emosi dan meninggalkan kesan mendalam.
- 3) Kembangkan estetika merek yang unik dan mudah dikenali. Pertimbangkan gaya desain, palet warna, dan pilihan gambar yang akan membedakan merek dari pesaing.
- 4) Pastikan identitas visual konsisten di seluruh platform, termasuk media cetak, digital, dan sosial. Buat panduan gaya yang jelas untuk memastikan penerapan yang konsisten di semua titik kontak merek.
- 5) Ciptakan hierarki elemen visual yang kohesif dan mudah dipahami. Gunakan elemen visual seperti logo, ikon, dan ilustrasi secara konsisten untuk memperkuat pesan merek.
- 6) Susun rencana untuk pengenalan merek yang sukses. Pertimbangkan bagaimana memperkenalkan identitas visual baru kepada audiens target dan membangun kesadaran merek.
- 7) Seimbangkan konsistensi dengan fleksibilitas dalam desain. Sesuaikan desain untuk berbagai aplikasi tanpa kehilangan identitas merek.
- 8) Pastikan setiap elemen visual mendukung tujuan bisnis dan strategi merek secara keseluruhan.
- 9) Desain harus dapat berevolusi seiring perkembangan merek. Ciptakan identitas visual yang fleksibel dan dapat beradaptasi dengan tren dan kebutuhan baru.

2.2.5.1 *Design Collateral*

Collateral digunakan sebagai suatu sistem yang terpadu dalam strategi pemasaran, yakni berupa materi pemasaran yang

relevan, terpadu, dan mudah diakses untuk membangun merek yang kuat dan melayani pelanggan dengan baik. Menurut Wheeler (2018), tahapan desain *collateral* yang efektif memerlukan proses yang terstruktur. Berikut ini langkah-langkah dalam proses desain *collateral*:

1) Tinjau Kembali gambaran besar

Sebelum memulai proses desain *collateral*, penting untuk mengingat kembali tujuan pembuatannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertanyakan target audiens dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan memahami tujuan, target audiens, dan pesan, desain *collateral* dapat dibuat dengan lebih fokus dan efektif.

2) Rancangan sistem sampul

Desain sampul yang menarik dan informatif harus ditentukan untuk *collateral*. Sistem sampul ini kemudian harus diterapkan secara konsisten ke seluruh *collateral* yang dibuat agar tercipta kesatuan visual dan memudahkan pengenalan merek.

3) Tentukan sistem tipografi

Jenis huruf yang sesuai dengan merek dan target audiens perlu dipilih untuk *collateral*. Ukuran dan jarak antar huruf pun harus ditentukan dengan cermat untuk memastikan keterbacaan yang baik. Pemilihan *font* dan ukuran yang tepat akan membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan menarik bagi target audiens.

4) Tentukan elemen visual

Gambar, ilustrasi, atau grafik yang relevan dengan pesan perlu dipilih untuk *collateral*. Kualitas visual dan kesesuaian dengan merek harus diperhatikan dengan

cermat. Pemilihan elemen visual yang tepat akan membantu menarik perhatian target audiens dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

5) Rancangan skema warna

Skema warna yang konsisten pun harus digunakan di seluruh *collateral* untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah diingat. Pemilihan warna yang tepat akan membantu meningkatkan daya tarik *collateral* dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

6) Pilih format standar

Ukuran standar baik cetak maupun digital, perlu ditentukan untuk memudahkan proses produksi dan distribusi *collateral*. Pemilihan format standar yang tepat akan membantu memastikan bahwa *collateral* dapat dicetak dan ditampilkan dengan baik di berbagai media, serta memudahkan penyimpanan dan pengelolaan *file*.

7) Tentukan jenis kertas

Pemilihan jenis kertas yang tepat akan membantu meningkatkan kualitas tampilan *collateral* dan memberikan kesan profesional. Pemilihan jenis kertas yang tepat akan membantu memastikan bahwa *collateral* terlihat menarik, tahan lama, dan menyampaikan pesan dengan efektif.

8) Kembangkan prototype

Prototype untuk *collateral* perlu dibuat untuk melihat keseluruhan susunan dan desainnya. Hal ini berguna untuk mendapatkan *feedback* dari berbagai pihak sebelum dilakukan produksi massal. *Prototype* dapat dibuat dalam

bentuk digital atau fisik, tergantung pada jenis *collateral* yang dibuat.

9) Kembangkan *guideline*

Dokumen panduan desain untuk *collateral* mencakup hal-hal seperti logo, warna, font, dan gaya visual lainnya yang digunakan diperlukan untuk memastikan bahwa semua *collateral* memiliki tampilan yang konsisten dan sesuai dengan merek.

2.2.5.2 *Collateral Media*

Wheeler (2018), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa media umum yang dapat digunakan sesuai kebutuhan merek dalam strategi pemasaran kepada target audiens, yakni:

1) *Stationery*

Media *stationery* masih relevan sebagai media pemasaran di era global, terutama dengan mempertimbangkan penggunaan sistem metrik di sebagian besar dunia. Penggunaan media *stationery* seperti kop surat, amplop, brosur, dan kartu nama yang sesuai dengan standar metrik dapat membantu perusahaan melakukan pemasaran global dengan lebih efektif dan efisien, serta membangun citra merek yang konsisten dan profesional.

2) *Signage*

Signage, atau papan penunjuk, bukan hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga media penting untuk menyampaikan identitas merek dan memenuhi kebutuhan serta kebiasaan penggunanya. Dalam mendesain *signage*, faktor keterbacaan, mudah dilihat, ketahanan, dan penempatan yang strategis harus menjadi pertimbangan utama. Dengan fungsinya sebagai media komunikasi

massa yang bekerja 24 jam, *signage* mampu menarik pelanggan baru, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

3) *Product Design*

Desain produk yang baik bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang fungsi, nilai tambah, layanan, keberlanjutan, dan diferensiasi. Desain yang demikian akan memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna dan mendorong kesuksesan produk di pasaran.

4) *Packaging*

Kemasan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi psikologis konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Kemasan yang menarik dan informatif dapat membuat konsumen merasa nyaman dan yakin untuk memilih produk tersebut di tengah persaingan yang ketat antara merek yang ada di pasaran.

5) *Advertising*

Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau ide baru kepada konsumen. Iklan juga berperan untuk membentuk hubungan antara konsumen dengan produk yang ditawarkan.

6) *Placemaking*

Penciptaan pengalaman bermerek dengan mendesain ruang secara menarik dan sesuai dengan citra merek berpengaruh pada terciptanya daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha yang akhirnya meningkatkan penjualan.

7) *Vehicles*

Kendaraan bisa menjadi media bergerak untuk membangun kesadaran merek. Kendaraan yang bergerak ke berbagai lokasi dapat dimanfaatkan untuk menampilkan pesan merek dan membuatnya mudah dikenali oleh orang yang melihatnya.

8) *Uniform*

Seragam dapat membantu identifikasi, menunjukkan keahlian, membuat diferensiasi, mematuhi peraturan atau sebagai standar kesesuaian, hingga mempengaruhi persepsi.

9) *Ephemera*

Barang-barang dengan umur pemakaian yang tidak panjang dan dibagikan secara gratis dengan tujuan untuk mempromosikan merek dapat dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek.

2.2.6 *Graphic Standard Manual*

Graphic standard manual atau panduan merek adalah buku panduan penerapan identitas visual yang digunakan untuk menjaga konsistensi visual pada berbagai media. Landa (2018), menyatakan bahwa logo *standard guide* adalah panduan yang digunakan untuk menunjukkan aturan pengaplikasian logo pada berbagai media. Penerapan standar aplikasi logo terdiri aturan berikut:

- 1) Aturan untuk tidak melakukan perubahan pada logo.
- 2) Aturan struktur jarak antara elemen grafis dengan logo.
- 3) Aturan format *display* logo.
- 4) Aturan penggunaan ukuran logo.
- 5) Aturan penggunaan warna dan *typeface*.
- 6) Contoh penggunaan logo yang dilarang.

2.3 Kuliner Lokal

Kuliner adalah hasil produk dapur atau masakan yang dapat dikonsumsi dan merupakan suatu jenis produk pariwisata. Menurut Bagaihing & Mantolas (2021), kuliner lokal adalah masakan khas yang diolah oleh kelompok masyarakat setempat dengan tradisi turun temurun dan dapat berperan sebagai produk budaya untuk memperkenalkan suatu daerah.

2.3.1 Kuliner Bangka

Bangka adalah kawasan kepulauan multietnik dengan penduduk asli melayu, yang kemudian berasimilasi dengan masyarakat etnis Tionghoa. Pembauran budaya dari keberagaman suku dan etnis di pulau Bangka menciptakan inovasi masakan yang beragam dan khas.

- 1) Bakmi Bangka adalah hidangan bakmi yang populer di antara masyarakat Tionghoa-Hakka di Bangka. Ciri khas hidangan ini adalah dibumbui dengan minyak dan kecap asin, kemudian dilengkapi dengan potongan ayam kecap, babi cincang, pangsit, bawang goreng, dan sayur rebus. Untuk menambah rasa, kedai bakmi umumnya menyediakan jeruk kunci, cabai, dan tauco. Dilansir dari nibble.id, Sajian mie awalnya dikonsumsi oleh masyarakat Tionghoa di Dinasti Han Timur dan kemudian tradisi masakan ini menyebar ke berbagai bagian dunia akibat migrasi penduduk.



Gambar 2.54 Bakmi Bangka

Sumber: laman

www.nibble.id/7-bakmi-bangka-enak-jakarta-sangat-menggiurkan/

- 2) Songsui adalah hidangan kuah khas bangka yang berisi daging, jeroan babi, sayuran sawi, dan telur setengah matang. Wilayah pulau Bangka masih banyak dipenuhi hutan yang jadi tempat tinggal hewan liar seperti babi, maka dari itu banyak hidangan khas etnis Tionghoa Bangka yang mengandung babi.



Gambar 2.55 Songsui

Sumber: laman pergikuliner.com/restaurants/jakarta/cufungmoi-song-sui/

- 3) Chu Thew Phi adalah masakan berbahan dasar kulit kepala babi yang direbus dan dimasak dengan kecap.



Gambar 2.56 Cu Thew Phi

Sumber: laman www.facebook.com/cuthewphiby-eunice/

- 4) Tahu Kok adalah hidangan berkuah dengan bahan dasar ikan tenggiri yang diolah menjadi bakso ikan, tahu isi, dan fukian.



Gambar 2.57 Tahu Kok

Sumber: laman www.tokopedia.com/merahputihshop/tahu-kok

2.3.2 Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan kegiatan perjalanan menemukan lokasi kuliner mencoba berbagai hidangan sebagai bentuk minat wisata khusus. Smith & Honggen (2008) menyatakan bahwa *culinary tourism* memberikan pengalaman bagi wisatawan untuk dapat mengapresiasi dan menikmati kuliner lokal. Kegiatan *culinary tourism* mengacu pada kegiatan kunjungan ke lokasi masakan lokal sebagai tujuan utama dari motivasi berwisata. (Akbar, 2017).

Dalam pemilihan destinasi wisata, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan keputusan perjalanan wisatawan, diantaranya kepribadian, sikap, kondisi sosial-ekonomi, citra destinasi, fasilitas destinasi, dan risiko kesehatan destinasi. (Astuti & Lemy, 2022). Mengacu pada *culinary tourism*, artinya pemilihan lokasi kuliner juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.