

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

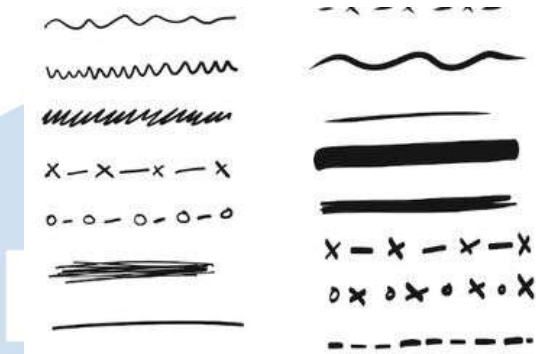
Dalam bukunya yang berjudul "Graphic Design Solutions," Landa (2014) menjelaskan bahwa desain grafis adalah sarana untuk mengkomunikasikan pesan berupa informasi untuk masyarakat lewat representasi visual dengan elemen-elemennya yang telah diolah. Pendekatan ini menggabungkan estetika dan teknik kreatif untuk mempengaruhi audiens, menyampaikan ide, dan memecahkan masalah desain. Desain adalah perantara audiens dan tingkatan pemahaman audiens.

##### **2.1.1 Elemen Desain**

Pengetahuan mengenai dari elemen dasar desain merupakan suatu hal penting sebagai pembangun visual pada pembuatan desain. Dalam membuat suatu desain, untuk menyusun komposisi dan menyampaikan suatu pesan atau informasi, terdapat elemen-elemen yang digunakan dalam proses perancangan dalam mendesain (Landa, 2014).

###### **2.1.1.1 Garis**

Garis adalah elemen yang memiliki panjang dan arah yang membentang pada antara dua titik dalam ruang dua dimensi. Garis merupakan kumpulan titik-titik yang memanjang secara tak terhingga ke dua arah. Titik-titik tersebut berderet ke dua arah yang saling berlawanan sampai jarak yang jauh tidak terhingga. Garis merupakan elemen desain yang didefinisikan berdasarkan wujud yang beragam seperti lurus, lengkung, memiliki sudut, dan lain sebagainya. Garis, dapat dibentuk menjadi berbagai garis seperti garis kurva, garis lurus, garis lengkungan dan lainnya.



Gambar 2.1 Garis pada Desain

Sumber: <https://cilacapklik.com/2020/10/macam-macam-garis-desain-grafis.html>, (2020)

Garis memiliki beberapa macam kategori yang terdiri dari *Solid*, *Implied*, *Edges*, dan juga *Line of Vision*. Berikut merupakan penjelasan dari kategori macam garis:

1. *Solid Line*

*Solid Line* atau garis solid adalah garis yang tidak memiliki celah, tidak putus atau kontinu dan penuh. *Solid Line* digambarkan sebagai garis yang berwarna, memiliki ketebalan, dan tekstur yang merata pada panjang garisnya tanpa ada perubahan dan jeda.

2. *Implied Line*

*Implied Line* adalah bentuk jalur yang berkelanjutan dengan pola yang terputus. Pada *Implied Line* terdapat penempatan elemen dengan pola yang tidak teratur namun tetap memberikan kesan garis tersirat yang dinamis.

3. *Edges*

*Edges lines* atau garis tepi adalah garis yang membatasi. Merupakan batas ujung pada pemberhentian garis pada suatu bentuk atau pola.

4. *Line of Vision*

*Line of Vision* adalah garis petunjuk yang menggambarkan gerakan sebagai pembantu mata manusia dalam melihat komposisi didalam suatu bentuk atau pola.

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan suatu bidang yang tercipta akibat batasan garis. Bentuk merupakan bangun datar dua dimensi yang dirancang dengan gabungan garis. Selain itu, bentuk dapat terwujud karena adanya suatu kontras dari warna, pencahayaan, gelap-terang, arsiran, atau tekstur. Bentuk dapat dibagi menjadi dua kategori wujud. Sesuai dengan namanya, bentuk dua dimensi hanya dapat terlihat dari dua sisi. Dalam penggambaran bentuk tiga dimensi, penggunaan unsur-unsur pendukung seperti pencahayaan, bayangan, dan refleksi cahaya dapat memberikan kesan yang lebih kuat.



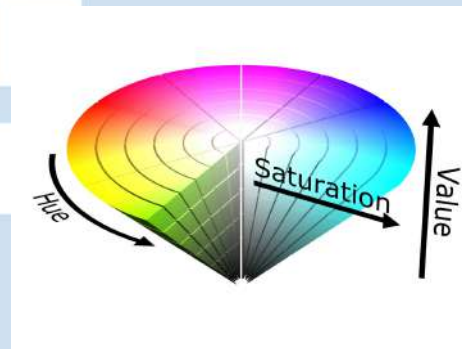
Gambar 2.2 Bentuk pada Logo

Sumber: <https://blog.sekolahdesain.id/mengenal-6-arti-bentuk-logo-dan-contohnya/>, (2023)

Pada bentuk terdapat bentuk dasar yang menjadi acuan dalam membuat bentuk lain yang lebih kompleks. Beberapa bentuk dasar antara lain adalah persegi, lingkaran dan segitiga. Bentuk dasar yang berulang bisa berubah bentuk menjadi sesuatu yang memiliki volume contohnya kubus, bola, dan limas. Robin Landa dalam bukunya menjelaskan bahwa ada beberapa jenis bentuk, yaitu bentuk organik, bentuk geometris, bentuk tidak beraturan, bentuk tidak disengaja, bujursangkar, lengkung, dan lainnya.

### 2.1.2.3 Warna

Warna adalah elemen desain dapat dilihat saat ketika ada cahaya karena pada dasarnya warna merupakan suatu properti atau deskripsi dari energi cahaya. Warna dalam desain adalah elemen kuat yang berguna dalam memberikan kesan tertentu pada saat melihat suatu desain.



Gambar 2.3 HSV Color

Sumber: <https://hyperskill.org/learn/step/13179>

Warna memiliki 3 elemen yang terdiri dari *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. Berikut merupakan penjelasannya:

1. *Hue*

*Hue* adalah karakteristik dasar dari warna. Ini mengacu pada aspek warna yang membedakan satu warna dari warna lainnya berdasarkan spektrum warna yang terlihat.

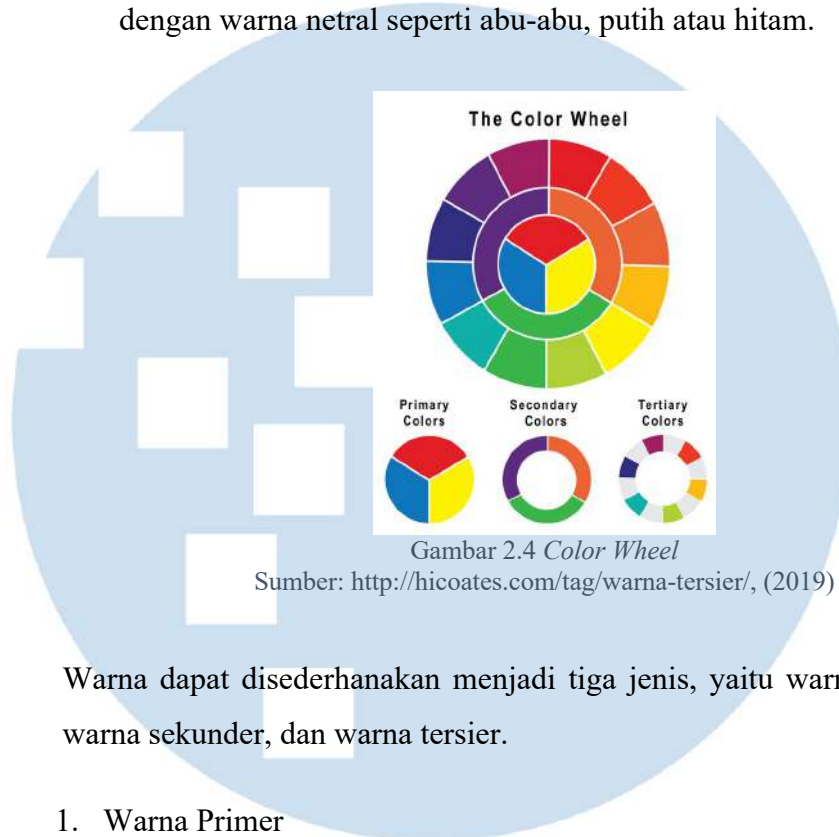
2. *Value*

*Value* adalah komponen warna yang membantu kita dalam memahami suatu warna terang dan gelap. *Value* dalam konteks warna mengacu pada kecerahan atau tingkat kegelapan dari suatu warna.

3. *Saturation*

*Saturation* adalah karakteristik dari suatu warna yang mengacu pada intensitas atau murni dari warna tersebut. Warna murni adalah warna yang memiliki *saturation* penuh. Jika *saturation*

pada warna direndahkan, warna akan mempunyai campuran dengan warna netral seperti abu-abu, putih atau hitam.



Gambar 2.4 *Color Wheel*  
Sumber: <http://hicoates.com/tag/warna-tercier/>, (2019)

Warna dapat disederhanakan menjadi tiga jenis, yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier.

#### 1. Warna Primer

Merupakan warna dasar dari segala warna, yaitu merah, kuning, dan biru. Warna primer tidak dapat diciptakan dari campuran warna apapun.

#### 2. Warna Sekunder

Didapatkan dari campuran dua warna primer, yaitu hijau yang merupakan campuran kuning dan biru, oranye yang merupakan campuran merah dan kuning, dan ungu yang merupakan campuran merah dan biru.

#### 3. Warna Tersier

Merupakan warna yang didapatkan dari campuran warna primer dan warna sekunder.



Gambar 2.5 *Color Scheme*

Sumber: <https://www.shutterstock.com/blog/color-scheme-definitions-types-examples>, (2019)

Kombinasi warna yang dipilih dan diatur secara khusus untuk mencapai efek visual dan estetika tertentu. Hubungan antar warna dilanjutkan dalam cara memilih warna pada roda warna sebagai kombinasi. Dalam desain terdapat istilah gabungan, yaitu:

1. *Analogous*

Pemilihan 3 warna bersebelahan di roda warna digunakan secara bersamaan pada satu komposisi.

2. *Complementary*

Pemilihan 2 warna yang saling berlawanan di roda warna digunakan secara bersamaan pada satu komposisi.

3. *Split Complementary*

Suatu skema warna yang melibatkan 1 warna dasar dan 2 warna di sebelah komplementer dari warna dasar tersebut.

4. *Triadic*

Pemilihan warna yang melibatkan 3 warna Dalam skema ini, tiga warna tersebut membentuk segitiga sama sisi di roda warna.

## 5. *Tetradic*

Pemilihan warna yang menggunakan empat warna yang terdiri dari dua pasang warna komplementer. Dalam skema ini, dua pasang warna komplementer ditempatkan secara berdekatan di roda warna, membentuk bentuk segi empat.

### 2.1.1.4 **Tekstur**

Tekstur adalah elemen pada desain yang menunjukkan perbedaan rabaan permukaan suatu bahan. Permukaan yang saat disentuh dapat dirasakan merupakan istilah dari tekstur.



Gambar 2.6 *Texture*

Sumber: <https://ipiccy.com/blog/top-7-benefits-of-adding-patterns-and-texture-to-graphic-design-work/>, (2016)

Tekstur dibedakan dalam 2 kategori yaitu:

#### 1. *Tactile Texture*.

Merupakan tekstur yang permukaannya seperti asli dan dapat dirasakan secara fisik melalui sentuhan. Proses *Tactile Texture* dapat dihasilkan melalui pengumpulan tekstur melalui berbagai teknik cetak seperti *emboos*, *stamping*, *deposing*, *engraving*, dan *letterpress*.

#### 2. *Visual Texture*.

Merupakan tekstur yang meniru tekstur dari benda nyata yang dibuat secara fisik. *Visual Texture* dihasilkan dengan ketrampilan

desain seperti fotografi atau menggambar dan melukis diberbagai media.

### **2.1.2 Prinsip Desain**

Prinsip desain merupakan aturan atau pedoman yang dipakai untuk membuat suatu karya desain yang efektif namun tetap menunjukkan estetika dan dapat berfungsi dengan baik. Dalam mendesain diperlukan pengetahuan tentang pemilihan konsep dan visualisasi, tipografi dan elemen lain yang ada dalam pembuatan desain. Prinsip desain digunakan untuk mengatur dan mengorganisir elemen desain dengan harmonis, untuk mengarahkan perhatian pengamat dan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Menurut Landa (2014), prinsip desain terdiri dari:

#### **2.1.2.1 Format**

Format adalah perimeter dalam mendesain untuk memberi batas-batas maksimal pada sebuah desain. Format berfungsi sebagai batasan untuk media pada desain. Dalam prinsip desain, format merupakan prinsip yang mengatur tata letak, pengaturan visual dan struktur elemen pada suatu desain. Format merupakan cara menyusun, mengatur dan meletakkan elemen sehingga menghasilkan suatu desain yang teratur dan memiliki efektivitas. Format adalah bidang yang digunakan untuk mendesain seperti media cetak atau media digital.

#### **2.1.2.2 Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan ukuran stabil pada visual pada tiap elemen di komposisi berdasarkan titik tengah. Keseimbangan adalah pembagian komposisi untuk menghindari kesan tidak seimbang atau berat sebelah pada desain. Tujuan dari keseimbangan adalah menciptakan visual dengan bobot distribusi yang stabil. Keseimbangan terdiri dari tiga bagian yaitu:



### 1. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan Simetris adalah distribusi visual yang seimbang di kedua sisi. Elemen yang terdapat pada semua sisi merupakan sama sehingga menghasilkan visual seperti cermin.



Gambar 2.7 Keseimbangan Simetris pada Logo  
Sumber: <https://www.masvian.com/2022/11/logo-simetris-jenis-dan-manfaatnya.html> (2022)

### 2. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan Asimetris merupakan elemen visual yang berbeda memiliki bobot visual yang seimbang. Tidak identik dalam hal ukuran, warna, bentuk, atau tekstur, namun tetap menciptakan kesan keseimbangan harmonis.



Gambar 2.8 Keseimbangan Asimetris pada Logo  
Sumber: <https://www.graphicdesignforum.com/t/understanding-asymmetric-balance/14613>, (2020)

### 3. Keseimbangan Radial

Keseimbangan Radial adalah elemen visual yang disusun secara simetris pada titik pusat atau sumbu tertentu lalu menyebar keluar. Hal ini menciptakan tampilan yang seimbang dari titik pusat tsb.



Gambar 2.9 Keseimbangan Radial pada Logo  
 Sumber: <https://www.freepik.com/vectors/radial-logo>, (n.d.)

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki Visual berhubungan dengan bagaimana cara mengkomunikasikan suatu informasi dengan baik yang berfungsi sebagai sebuah penekanan pada elemen tertentu. Penekanan elemen dilakukan agar audiens diarahkan untuk melihat komponen yang paling penting untuk pertama kali, elemen tersebut dibuat menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan elemen lain.



Gambar 2.10 Hierarki Visual pada Logo  
 Sumber: <https://www.zilliondesigns.com/blog/design-logo-using-visual-hierarchy-principles/>, (2022)

Dalam Hierarki Visual, terdapat beberapa cara untuk membuat satu komponen terlihat mencolok, antara lain:

1. *Emphasis by Isolation*

Menerapkan Hierarki Visual dengan meletakkan satu komponen berjarak jauh dari komponen pendukung, namun tetap menyesuaikan bobot agar tetap terlihat seimbang.

## 2. *Emphasis by Placement*

Menerapkan Hierarki Visual dengan meletakkan komponen utama di tempat tertentu agar dapat menarik mata audiens saat pertama kali melihat visual tersebut.

## 3. *Emphasis Through Scale*

Menerapkan Hierarki Visual dengan cara merubah ukuran komponen sehingga terlihat mencolok.

## 4. *Emphasis Through Contrast*

Menerapkan Hierarki Visual dengan cara merubah warna dari gelap dan terang atau tajam dan halus.

## 5. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Menerapkan Hierarki Visual dengan cara memberikan elemen petunjuk yang membantu audiens untuk melihat dan memperhatikan komponen utama.

### 2.1.2.4 Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip dasar yang menjadikan elemen-elemen yang berbeda dapat disatukan menjadi satu komposisi yang baik. Hubungan satu komponen dengan yang lain dapat menciptakan kesatuan. Kesatuan dalam desain merupakan hal penting yang menjadikan suatu desain menjadi nyaman terlihat oleh.



Gambar 2.11 Kesatuan pada Logo

Sumber: <https://www.unilever.com/our-company/the-logo/>, (2021)

Terdapat aturan dalam pembentukan komponen-komponen menjadi kesatuan berdasarkan sebagaimana audiens membentuk persepsi, antara lain adalah:

1. *Similarity*

Elemen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan terdapat kemiripan dari komponen-komponen desain seperti bentuk, warna, tekstur, angle, dan lainnya.

2. *Proximity*

Penggunaan dua elemen yang saling berhimpitan satu dengan yang lain.

3. *Continuity*

Berbagai elemen yang saling memiliki hubungan sehingga membentuk jalur yang menciptakan gerakan.

4. *Closure*

Elemen-elemen yang berkelompok dan membentuk pola sehingga desain mudah dikenali.

5. *Common Fate*

Elemen yang dianggap satu kesatuan saat melakukan pergerakan kearah yang sama.

6. *Continuing Line*

Elemen yang tetap menjadi satu kesatuan meskipun terputus.

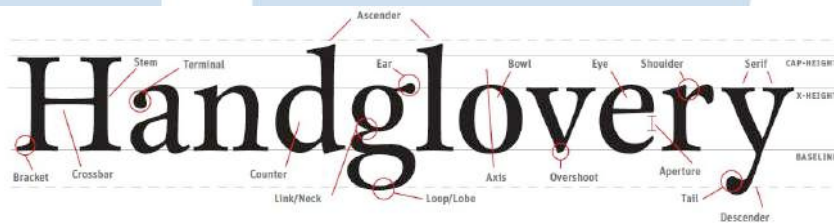
### 2.1.3 Tipografi

Seperti yang dijelaskan dalam buku *Graphic Design Solutions*, menurut Landa (2014) tipografi merupakan karakter-karakter yang memiliki gaya visual yang sama yang dikumpulkan menjadi satu. Gaya visual dari karakter merupakan faktor yang penting karena hal ini bisa membuat tipografi menjadi mudah untuk dikenali meskipun telah dimodifikasi. Dalam mendesain, tipografi merupakan salah satu faktor yang penting dalam membuat teks menjadi hidup dan menarik untuk dibaca. Desainer dapat membimbing pembaca melalui konten dengan lebih efektif dan menciptakan

pengalaman membaca yang lebih baik dengan menggunakan pilihan tipografi yang tepat. Desainer dapat mengelola susunan huruf dan membuat tampilan khusus sehingga tipografi sesuai dengan kegunaan dan maksudnya.

### 2.1.3.1 Anatomi Huruf

Pada setiap huruf, terdapat komponen-komponen yang berbeda, maka dalam tipografi penting bagi desainer untuk memahami dan mengerti anatomi huruf. Bagian dalam anatomi huruf membedakan huruf satu dengan yg lain sehingga memudahkan dalam mengenal suatu huruf.



Gambar 2.12 Anatomi Huruf

Sumber: <http://belajargrafisdesain.blogspot.com/2011/07/anatomi-huruf-1.html> (2011)

Dalam anatomi huruf, terdapat beberapa istilah, antara lain:

1. *Stem*

Merupakan bagian batang huruf utama yang tegak lurus.

2. *Crossbar*

Merupakan garis horizontal yang berguna untuk menghubungkan dua elemen atau bagian tangkai pada huruf tertentu.

3. *Bowl*

Merupakan bagian melengkung dari huruf- huruf seperti 'a', 'b', 'd', 'o', dsb.

4. *Wrist*

Merupakan area pertemuan antara stem bertemu dengan *bowl*.

5. *Shoulder*

Merupakan bagian atas yang melengkung dari huruf dan dapat terlihat pada huruf-huruf seperti 'h', 'm', 'n', dsb.

6. *Apex or Vertex*

Merupakan titik tertinggi pada suatu huruf.

7. *Tail*

Merupakan bagian yang melengkung dan memanjang ke bawah dari huruf.

8. *Cross Stroke*

Merupakan garis horizontal kecil yang melintasi bagian tengah atau atas huruf.

9. *Serif*

Merupakan proyeksi pada ujung huruf yang berfungsi sebagai penambah estetika. Ada dua jenis utama serif: serif atau "serif panjang" (*long serif*) dan sans-serif (tanpa serif).

10. *Stem Stroke*

Merupakan garis membentuk inti dari *stem*.

11. *Counter*

Merupakan area terbuka di dalam huruf, seperti dalam huruf 'o', 'e', 'a', dsb.

12. *Midline*

Merupakan garis horizontal yang menunjukkan tinggi tengah pada huruf.

13. *Baseline*

Merupakan garis horizontal pada huruf yang berdiri di atasnya.

14. *Overshoot*

Merupakan peningkatan pada bagian atas atau bawah huruf agar terlihat seimbang.

15. *Counterform*

Merupakan bentuk atau area negatif di sekitar huruf.

### 2.1.3.2 Klasifikasi Huruf

Huruf memiliki klasifikasi berdasarkan karakteristik seperti proposi, bentuk dan elemen desain lainnya. Semakin berkembangnya dunia tipografi, semakin banyak jenis huruf yang muncul berbeda dengan yang lain. Berikut ini merupakan klasifikasi huruf yang umum digunakan dalam tipografi, antara lain:

#### 1. *Old Style or Humanist*

Merupakan yang pertama kali muncul dan digunakan paling lama. *Old Style* atau *Humanis Typeface* dipublikasikan pada abad ke-15. Pada *typeface* ini terdapat kecil besar pada ukuran tinta pada setiap hurufnya, seakan seperti ditulis menggunakan pena kaligrafi.



Gambar 2.13 *Old Style Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

#### 2. *Transitional*

Merupakan jenis *typefaces* dari hasil inovasi *typeface old style* dengan kesan yang lebih modern. Inovasi modern dapat dilihat dari kesan coretan yang lebih halus dan ujung-ujung huruf yang semakin tegas.



Gambar 2.14 *Transitional Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

### 3. *Modern*

Merupakan *typeface* yang memiliki bentuk condong ke geometris. Modern *typeface* ini adalah gerakan dobrakan dari gaya yang sebelumnya. *Typeface* ini memperhitungkan kesimetrisan pada setiap hurufnya.



Gambar 2.15 *Modern Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

### 4. *Slab Serifs*

Merupakan *typeface* yang memiliki bentuk menyerupai lempengan lurus. Seringkali *Slab Serifs* digunakan sebagai huruf di mesin tik karena bentuknya yang tidak rumit.





Gambar 2.16 *Slab Serifs Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

#### 5. *San Serif*

Merupakan *typeface* yang tidak memiliki ekor *pad* setiap hurufnya. Selain itu *typeface* ini juga tidak memiliki coretan pada anatomi huruf dengan ketebalan yang sama.



Gambar 2.17 *San Serifs Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

#### 6. *Blackletter*

Merupakan jenis *typefaces* yang dikenal dengan huruf *gothic* karena ketebalan garis dan kurva pada huruf-hurufnya. Selain itu *typeface* ini juga dikenal dengan dekorasi di sekeliling hurufnya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

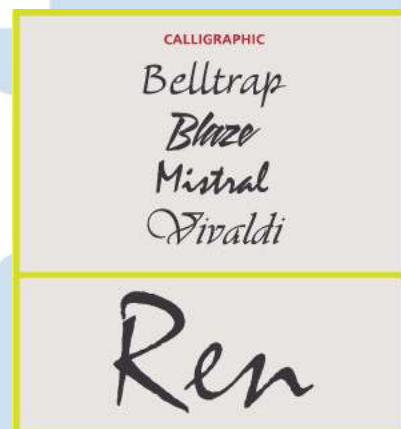


Gambar 2.18 *Blackletter Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

### 7. *Script*

Merupakan *typefaces* yang memiliki bentuk huruf seperti tulisan tangan dengan penempatan huruf yang mirip dan bersambung antar hurufnya.



Gambar 2.19 *Calligraphic Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

### 8. *Display*

Merupakan jenis huruf yang penerapannya seringkali digunakan dalam ukuran yang besar. *Typeface* ini mengutamakan bentuk yang rumit dan memiliki banyak hiasan dan distorsi.



Gambar 2.20 *Display Typeface*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>, n.d

### 2.1.3.3 Alignment

*Alignment* pada tipografi mengacu pada penempatan teks dan elemen atau tata letak dalam suatu ruang pada desain. *Alignment* mempengaruhi cara audiens melihat dan membaca suatu desain. Pada desain yang memiliki tipografi, diperlukan adanya *alignment* untuk membangun visual keseluruhan yang benar dan indah. *Alignment* pada tipografi dapat dibagi menjadi beberapa, antara lain adalah *Left Aligned*, *Right Aligned*, *Justified*, *Centered*, *Runaround*, dan *Asymmetrical*.

### 2.1.3.4 Spasi

Dalam tipografi, spasi mengacu pada jarak atau ruang antara tulisan seperti karakter, kata, baris, atau paragraph yang digunakan agar pembaca dapat membedakan tiap kata yang tertulis dan menjadi mudah untuk dipahami. Penggunaan spasi yang tepat penting untuk menciptakan estetika, memudahkan untuk dibaca, dan efektif dalam mengkomunikasikan sesuatu dari visual. Spasi digunakan untuk menimbulkan suatu transisi. Terdapat klasifikasi dari spasi antara lain adalah Spasi Antar Karakter (*Kerning*), Spasi Antar Kata (*Word Spacing*), Spasi Antar Baris (*Line Spacing/Leading*), Spasi Antar

Paragraf (*Paragraph Spacing*), Spasi Antar Huruf (*Letter Spacing*), dan Spasi Antar Kolom (*Column Spacing*).

#### 2.1.4 Layout

*Layout* merupakan cara pengaturan dan penempatan dari elemen-elemen desain yang desain pada perancangan. Dalam perancangan, diperlukan tata letak yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dalam proses desain dan pada saat pencetakan. (Poulin, 2018). *Layout* pada desain merujuk pada cara elemen-elemen visual seperti gambar, teks, grafik, dan elemen lainnya diatur dan diposisikan dalam suatu desain. *Layout* bertujuan untuk menciptakan komposisi visual yang menarik, teratur dan efektif agar pesan dapat disampaikan dengan baik kepada audiens. Terdapat beberapa aturan pada *layout*, yaitu :

1. *Pacing and Sequencing*

Membantu pembaca untuk memahami informasi yang diberikan pada sebuah rancangan visual dengan memberi hentian atau jeda.

2. *Pattern and form*

Pembeda elemen visual pada komposisi visual sebagai karakteristik pembantu dalam suatu visual.

3. *Rhythm and flow*

Pengulangan atau interval antar elemen untuk menciptakan ritme.

4. *Space*

Ruang kosong diantara elemen pada satu komposisi visual.

5. *Alignment*

Merupakan pengatur informasi dan visual pada komposisi visual.

6. *Emphasis*

Merupakan penekanan pada suatu elemen menggunakan kontras pada komposisi visual.

7. *Hierarchy*

Merupakan cara yang untuk mengurutkan elemen desain yang terpenting.

## 8. *Scale*

Perbandingan untuk menimbulkan kesan pada elemen visual.

### 2.1.5 Grid

Dalam bukunya, Landa (2014) menjelaskan bahwa proporsi digunakan sebagai pengukur perbandingan dalam pengaturan peletakan komposisi elemen visual digital maupun cetak. Proporsi yang tepat memungkinkan desainer untuk menciptakan desain visual yang seimbang dan harmonis. Desainer dapat menentukan *system grid* yang diinginkan saat menyusun berbagai elemen yang akan digunakan. *Grid* merupakan garis vertical dan horizontal yang disusun menjadi *column* dan *margin*. Terdapat teori pengatur proporsi elemen dalam desain, antara lain *Fibonacci*, *Golder Ratio*, *Rule of Thirds*, dan *Modularity* (Landa, 2014).

#### 2.1.5.1 Anatomi Grid

Dalam bukunya, Poulin (2018) mengatakan bahwa pemahaman mengenai *system* pada *grid* dapat memudahkan desainer dalam proses perancangan. Berikut merupakan anatomi *grid*:

##### 1. *Margin*

Merupakan garis jarak yang tidak terlihat sebagai pemisah antara tepi ujung kertas dengan isi pada konten. Margin berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan audiens dalam membaca suatu teks.

##### 2. *Column*

Merupakan garis dengan bentuk *vertical* di dalam area *margin* berfungsi sebagai pembagi area ke dalam beberapa bagian.

##### 3. *Spatial Zones*

Merupakan kelompok *module* yang dapat membentuk bidang yang berbeda di dalam sebuah *grid* sebagai tempat untuk memberikan informasi.

##### 4. *Modules*

Merupakan bentuk kolom dan garis pada area *margin* yang terpisah dari suatu interval.

### 5. *Flowlines*

Merupakan garis tidak nyata yang berbentuk horizontal sebagai pengarah alur audiens dalam membaca isi buku.

### 6. *Gutters and Alleys*

Merupakan ruang kosong yang berfungsi untuk memisahkan satu kolom dengan kolom lainnya.

### 7. *Markers*

Merupakan bagian berulang pendukung yang terletak pada halaman untuk tempat penomoran atau informasi kecil lainnya.

## 2.1.5.2 Jenis Grid

Penyusunan dalam margin sebaiknya disesuaikan dengan mempertimbangkan fungsi dan estetika dari visual sebuah desain. Berikut ini merupakan beberapa model grid yang ditentukan oleh Landa (2014) dalam bukunya:

### 1. *Single Coloumn Grid*

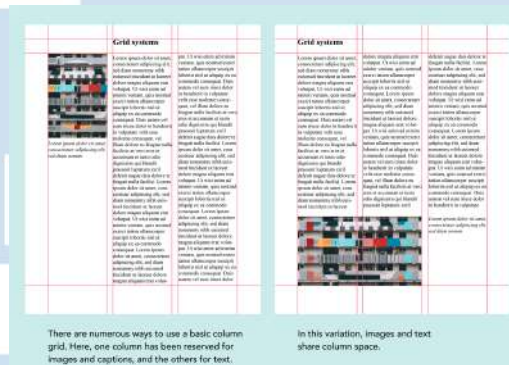
*Single Coloum Grid* atau *Manuscript Grid* adalah tata letak yang memiliki satu kolom di dalam satu area kerja. Contoh penggunaannya dapat ditemukan pada halaman novel *modern* dan desain perangkat *mobile*.



Gambar 2.21 *Single Coloumn Grid*  
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, (2020)

## 2. Multi Coloumn Grid

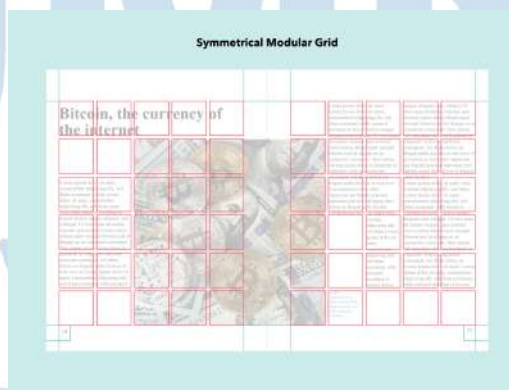
*Multi Coloumn Grid* merupakan suatu tata letak yang membantu menjaga. Fungsinya adalah memastikan elemen visual dalam komposisi berada pada posisi yang sesuai. Grid ini dapat diatur dengan seimbang atau beragam ukuran, dan digunakan oleh desainer sesuai dengan tujuan dan kebutuhan proyeknya.



Gambar 2.22 *Multi Coloumn Grid*  
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, (2020)

## 3. Modular Grid

*Modular Grid* terdiri dari berbagai macam modul dan penggunaan grid ini dapat disesuaikan yaitu digunakan sendiri atau digabungkan. Fleksibilitas dalam meletakkan elemen visual dalam format merupakan keunggulan dari *Modular Grid*. Penggunaan grid ini seringkali ditemukan pada perancangan konten yang melibatkan banyak ilustrasi.



Gambar 2.23 *Modular Grid*  
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, (2020)

## 2.1.6 Fotografi

Dalam bukunya yang berjudul “*Langford’s Basic Photography: The Guide for Serious Photographers*”, Langford, Fox, dan Smith (2010) mengatakan bahwa suatu objek atau kejadian yang sudah terjadi dapat diulang dan dilihat kembali apabila kejadian itu diabadikan melalui fotografi. Saat ini fotografi berkembang dengan menggabungkan berbagai macam teknologi seperti kamera atau handphone. Cara mengkomunikasikan suatu visual dapat dilakukan dengan cara yang beragam dengan adanya fotografi. Dalam dunia branding, fotografi dapat digunakan sebagai media promosi dan media marketing yang dapat membawa audiens untuk hadir ke dalamnya.

Dalam praktik fotografi, terdapat berbagai aturan komposisi yang digunakan untuk mengambil gambar. Komposisi ini dirancang untuk memastikan bahwa penempatan elemen dalam gambar menghasilkan hasil yang baik, seperti yang dijelaskan oleh Ensenberger (2011).

Berikut ini merupakan komposisi yang digunakan dalam fotografi:

### 1. *Rule of Third*

Aturan komposisi *Rule of Third* merupakan aturan yang paling banyak dan sering digunakan yaitu dengan cara mengarahkan objek pada satu titik di dalam grid namun tetap berada dalam satu garis lurus. Objek diletakan pada sepanjang garis yang memiliki perpotongan.





Gambar 2.24 *Rule of Thirds*

Sumber: <https://www.photographyaxis.com/photography-articles/rule-of-thirds-in-photography/>, (2021)

## 2. *Rule of Space*

Merupakan aturan yang seringkali mengambil objek yang bergerak saat mengambil gambar adalah meletakkan objek pada ruang kosong dan melibatkan pembuatan *negative space* yang berkaitan dengan objek.



Gambar 2.25 *Rule of Space*

Sumber: <https://photographyhero.com/using-the-rule-of-space-in-photography/>, (2022)

## 3. *Rule of Odds*

Aturan komposisi *Rule of Odds* biasa digunakan untuk objek yang ganjil. Aturan ini digunakan untuk menghasilkan foto yang lebih menarik dan estetik saat dilihat. Selain itu, aturan komposisi ini seringkali digunakan untuk menarik perhatian audiens pada objek yang ingin diutamakan.



Gambar 2.26 *Rule of Odds*

Sumber: <https://www.lightstalking.com/rule-of-odds/>, (2018)

#### 4. Teori *Gestalt*

Teori komposisi *Gestalt* menjadi unik karena mencakup teknik fotografi yang memanfaatkan trik-trik untuk menciptakan ilusi, termasuk arah pandang dan bentuk. Pola yang ditampilkan dalam gambar menciptakan imajinasi dalam pikiran, memicu persepsi yang berbeda-beda di antara para audiens.



Gambar 2.27 Teori *Gestalt*

Sumber: <https://snapshot.canon-asia.com/article/eng/gestalt-theory-in-street-photography>, (2017)

## 2.2 Identitas Visual

Menurut Landa (2014), identitas visual merupakan representasi visual dan verbal dari merek atau kelompok, mencakup segala bentuk desain seperti logo, kop surat, kartu nama, dan situs web. Identitas visual juga dikenal sebagai brand identity dan corporate identity. Dalam bukunya, Landa mengatakan tujuan utama dari identitas visual adalah untuk mengenali, membedakan, serta memperkuat keberadaan dan posisi yang konsisten di pasar, serta membangun kepercayaan. Ini

penting untuk mempertahankan citra merek dan membedakannya dari pesaing di mata konsumen.

Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, mengatakan bahwa *branding* penciptaan *awareness* bagi sebuah *brand*, memperdalam dan meningkatkan loyalitas pada *brand*, serta mengundang konsumen baru. Proses *branding* dilakukan untuk menentukan posisi *brand* yang tepat dalam pasar. Suatu *brand* dikatakan membutuhkan *branding* ketika mengalami banyak situasi tertentu. Contoh dari *brand* yang membutuhkan *branding* adalah ketika *brand* tersebut merupakan sebuah *brand* baru atau adanya perubahan pada nama *brand*, melakukan revitalisasi identitas pada *brand*, atau ketika adanya keinginan untuk menciptakan kesatuan yang terintergrasi dan ketika adanya merger pada *brand* tsb. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* dapat memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan, meningkatkan kepercayaan pada suatu produk, dan juga membuat produk menjadi lebih mudah untuk dikenali.

### 2.2.1 Branding

Saat ini banyak persaingan yang membuat perusahaan mencari cara untuk menonjol dan salah satu caranya adalah untuk dapat terhubung dengan konsumen. Menurut Wheeler (2018), *branding* merupakan suatu cara yang dibuat untuk membuat perbedaan. *Branding* digunakan untuk menciptakan *awareness*, memperdalam dan meningkatkan loyalitas pada *brand*, serta mengundang konsumen baru.

Jenis *branding* ada bermacam-macam. Antara lain adalah:

1. *Co-Branding*

Merupakan *branding* yang dilakukan oleh suatu *brand* dengan melakukan kerja sama dengan *brand* lain untuk memperoleh suatu pencapaian tertentu.

2. *Digital Branding*

Merupakan *branding* yang dilakukan dengan cara menggunakan digital *platforms* seperti website, media sosial, mesin pencari, dan sebagainya.

### 3. *Personal Branding*

*Branding* untuk membangun reputasi orang.

### 4. *Cause Branding*

Merupakan *branding* untuk menyampaikan nilai sosial yang dimiliki *brand*.

### 5. *Country Branding*

Merupakan *branding* yang dilakukan bagi suatu tempat sebagai usaha untuk menarik wisatawan dan menaikkan bisnis.

#### **2.2.1.1 Brand Identity**

*Brand Identity* merupakan asset sebuah *brand* yang tidak berwujud. Identitas sebuah *brand* diciptakan untuk memungkinkan audiens merasakannya melalui semua indera yang membentuk suatu persepsi. Hal ini memungkinkan audiens untuk membedakan satu brand dari yang lain sambil memahami konsep utama yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut dengan tepat. *Brand Identity* menjadikan suatu *brand* menjadi mudah dikenali dan dibedakan dari *brand* lainnya. Kombinasi elemen visual seperti warna, *logotype*, huruf, simbol, dan elemen visual lainnya dapat membentuk identitas visual yang kuat (Wheeler, 2018).

*Brand Identity* yang kuat dapat membuat suatu *brand* menjadi kuat secara keseluruhan. Menurut Keller (2013) identitas merk yang baik adalah sebagai berikut:

#### 1. *Memorable*

Membuat *brand identity* yang diharapkan bisa dengan mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen.

#### 2. *Meaningful*

Menggunakan identitas yang memiliki arti bisa membuat suatu brand mendapatkan perhatian dari konsumen.

#### 3. *Likeable, Fun, dan Interesting*

Karena konsumen cenderung tertarik pada hal-hal yang memiliki kesan estetika yang menyenangkan.

4. *Transferable*

Identitas yang dibuat dapat digunakan untuk semua kategori.

5. *Adaptable*

Identitas yang dibuat dapat beradaptasi dan fleksible sehingga terbuka dengan adanya perbaruan di kemudian hari.

6. *Protectable*

Identitas harus terlindungi oleh hukum sehingga mampu bersaing di pasar konsumen.

### 2.2.1.2 *Brandmarks*

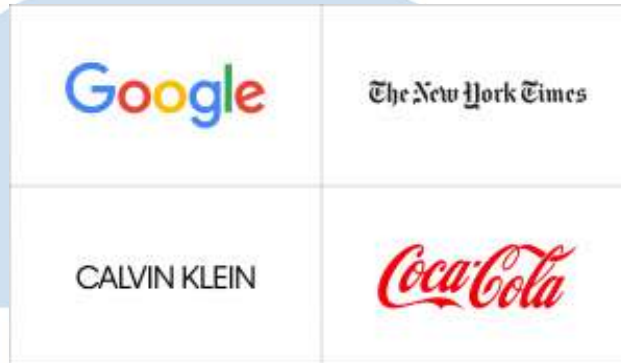
*Brandmarks* dalam penerapannya dapat ditampilkan secara literal hingga gambar, dapat ditampilkan berdasarkan kata atau gambar. *Brandmarks* merupakan bagian identitas *brand* yang tidak mengikat dan bersifat bebas. Karena sifat bebas ini, dalam mendesain sebuah *brandmarks* dapat dilakukan eksplorasi secara luas tapi tetap mengutamakan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai (Wheeler, 2018).

Dalam bukunya, Wheeler (2018) mengatakan bahwa logo dapat dibuat dengan desain yang bervariasi, menggunakan bentuk dan kepribadian yang tidak ada batasannya. Terdapat brand elements pada *brandmarks* yaitu antara lain:

1. *Wordmark*

Merupakan *brandmark* yang terdiri dari sebuah huruf yang disusun dengan bebas namun mudah untuk dibaca. *Wordmark* biasanya digunakan untuk sebuah nama perusahaan atau nama dari produk yang dirancang untuk menyampaikan positioning perusahaan yang dimodifikasi dan dikombinasikan dengan warna, karakter huruf

yang berbeda, gambar dan sebagainya. Contoh *Wordmark* adalah *Google, eBay, Nokia, Pinterest, FedEx, dan Coca Cola.*



Gambar 2.28 *Wordmark*

Sumber: <https://looka.com/blog/wordmark-logo-design/>, (2022)

## 2. *Letterform*

Menggunakan satu atau lebih bentuk huruf sebagai nama dari perusahaan. *Letterform* biasa digunakan oleh perusahaan dengan nama yang panjang, dengan harapan membuat identitas berupa inisial agar lebih mudah untuk diingat. Huruf yang digunakan biasanya menggunakan sesuatu yang unik dan memiliki makna kepribadian yang spesifik. Contoh *Letterforms* adalah *Unilever, Netflix, dan McDonalds.*



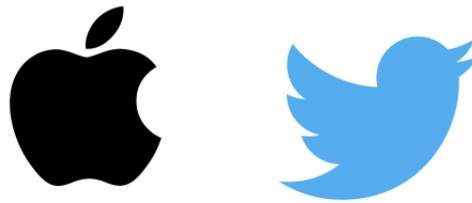
Gambar 2.29 *Lettermark*

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/8-logo-design-types/>, n.d

## 3. *Pictorial Mark*

*Pictorial Mark* adalah sebuah logo yang menggunakan sebuah gambar literal yang mudah untuk dikenal dan disederhanakan serta diubah. Merupakan identitas yang biasa bersifat gambar atau *icon*. Gambar yang digunakan biasanya mengandung nama atau visi misi

dari perusahaan tersebut. Contoh dari *Pictorial Mark* adalah *Apple*, *NBC*, *Polo*, *Lacoste* dan *Twitter*.



Gambar 2.30 *Pictorial Mark*

Sumber: <https://www.filemagz.com/jenis-logo-untuk-membangun-branding/>, (2022)

#### 4. *Abstract/Symbolic Marks*

Merupakan bentuk abstrak yang lebih digambarkan dengan bentuk geometris yang melambangkan filosofi perusahaan yang dapat menyampaikan gagasan besar dan seringkali digunakan secara efektif dan menciptakan ambiguitas, memperlihatkan nilai perusahaan secara simbolis dan fleksibel. *Abstract* atau *Symbolic Marks* biasanya digunakan oleh perusahaan yang berbasis jasa dan teknologi. Contohnya *Chase*, *Spint*, *Nike*, *HSBC*, dan *Merck*.



Gambar 2.31 *Abstract/Symbolic Marks*

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/8-logo-design-types/>, n.d

#### 5. *Emblems*

Merupakan identitas yang dapat menampilkan sebuah bentuk terkait dengan perusahaan. Elemen yang digunakan tidak terisolasi dan tidak dapat dipisah. Contoh dari *Emblems* adalah *Starbucks*, *Manchester United*, *Harley Davidson*.



Gambar 2.32 *Emblems*  
 Sumber: <https://digifloat.io/blog/types-of-logos/>, (2022)

#### 6. *Dynamic Marks*

Merupakan elemen alternatif yang dapat digunakan dalam merancang identitas untuk menyampaikan *big ideas* dengan cara baru. *Dynamic Marks* menentang norma yang tidak tertulis dan sudah banyak digunakan oleh desainer untuk menciptakan ide-ide baru yang besar. Dalam *Dynamic Marks* biasa terdapat berbagai bentuk berbeda namun tetap memiliki kesamaan dengan nama perusahaan.



Gambar 2.33 *Dynamic Marks*  
 Sumber: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/types-of-logos/>, n.d

#### 7. *Characters*

Penggunaan karakter dalam identitas perusahaan merupakan suatu tanda dagang yang memberi kehidupan pada *brand*. Pemanfaatan karakter ini dapat meningkatkan nilai *brand*. Tujuannya adalah untuk merealisasikan *brand value* dan atribut brand yang diungkapkan melalui karakter tersebut.





Gambar 2.34 *Characters*

Sumber: <https://digifloat.io/blog/types-of-logos/>, (2022)

### 2.2.1.3 *Tagline*

Perancangan identitas biasa dilengkapi dengan pembuatan *tagline*. Menurut Wheeler (2018), *tagline* adalah kalimat singkat yang mencerminkan *brand mantra* dan *brand personality*. *Tagline* disebut juga sebagai identitas verbal yang menjelaskan kedudukan suatu *brand* pada pasar. Karena hal itu, *tagline* seharusnya dibuat dengan jelas, singkat dan unik sehingga dapat mudah merasuk dan diingat oleh audiens.



Gambar 2.35 *Tagline*

Sumber: <https://www.dimarketing.id/news/perbedaan-slogan-dan-tagline-dalam-bisnis/>, (2022)

### 2.2.1.4 *Collateral*

Perancangan *brand identity* dilengkapi dengan pembuatan *collateral brand* yang berfungsi untuk memperluas pengenalan identitas terhadap target audiens. *Collateral* yang baik memiliki informasi dan preferensi pada *system visual* yang didapatkan dari target audiens yang dituju dengan tujuan agar mudah diingat dan dimengerti oleh target audiens. Dengan membuat informasi yang mudah diingat dan

dimengerti, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memberitahukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan audiens.



Gambar 2.36 *Collateral*

Sumber: <https://www.litmusbranding.com/blog/brand-collateral-and-its-importance/>, (2022)

### 2.2.2 *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler (2018), proses perancangan, penentuan, penerbitan, dan pembuatan berbagai elemen dari identitas merek bergantung pada pedoman dan standar yang baik. *Graphic Standard Manual* (GSM) mencakup peraturan dan standarisasi dari sebagaimana suatu *brand* menyampaikan dan memperlihatkan *brand*-nya kepada audiens. *Standard* yang baik dan kuat akan melindungi merek dan kekayaan intelektual merek tersebut. Media yang dijalankan dapat dengan konsisten mempertunjukkan image perusahaan dengan adanya *brand guidelines*.



Gambar 2.37 *Graphic Standard Manual*

Sumber: <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/best-brand-guidelines/>, (2017)

### **2.2.3 Destination Branding**

*Destination Branding* merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan dari suatu destinasi atau tempat tujuan kepada target audiens mengenai *value brand*, keunikan, atau pengalaman yang mengesankan apabila audiens hendak mengunjungi sebuah destinasi. Identitas diberikan agar nilai serta janji yang tertanam dapat direalisasikan saat audiens mengunjungi destinasi tersebut (Baker, 2007). Morgan, Pritchard, dan Pride (2004) juga mengemukakan bahwa *brand destination* memiliki peran penting dalam meningkatkan potensi pariwisata suatu wilayah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

#### **2.2.3.1 Tujuan**

Tujuan dari dibuatnya *brand destination* untuk suatu destinasi adalah untuk menimbulkan hubungan antara destinasi dan pengunjung yaitu meningkatkan jumlah pengunjung serta menumbuhkan loyalitas pengunjung. Harapan lainnya adalah adanya dampak pada pendatang baru sehingga dapat mempengaruhi devisa negara, memperkuat *value* destinasi, mempromosikan, serta kebutuhan komersial lainnya (Baker, 2007).

#### **2.2.3.2 Strategi**

Dalam bukunya, Baker (2007) mengatakan bahwa ada beberapa strategi pada perancangan *brand destination* yang bisa diaplikasikan pada destinasi, antara lain:

##### **1. *Repositioning***

Strategi *Repositioning* dilakukan ketika suatu destinasi ingin merubah *image* tempat menjadi lebih baru sehingga membutuhkan *image* baru atau ingin meninggalkan stigma negatif sehingga membutuhkan suatu perubahan.



Gambar 2.38 *Brand Repositioning*  
 Sumber: <https://www.envision-creative.com/blog/brand-repositioning-definition-details/>, (2019)

## 2. *Reinventing*

Strategi *Reinventing* dilakukan ketika destinasi ingin lebih berfokus pada perubahan infrastruktur yang menyeluruh. Strategi ini biasanya membutuhkan biaya yang lebih besar.



Gambar 2.39 *Brand Reinventing*  
 Sumber: <https://www.point-creative.com/when-brand-revolution-is-better-than-brand-reinvention/>, (2023)

### 2.2.3.3 Identitas Verbal

Menurut Baker (2007), dalam *branding* untuk sebuah destinasi, yang mudah untuk diingat dan dikenali adalah dengan melalui penggunaan kata. Hal-hal yang membuat *brand* menjadi lebih menarik yang merupakan bagian dari identitas verbal antara lain adalah nama *brand*, *tagline*, *copywriting*, *brand stories*, dan *key elements*.

1. Nama *Brand*

Nama *Brand* merupakan *cover* dari suatu *brand*, hal ini membuat nama *brand* menjadi satu hal yang sangat penting. Dengan adanya nama *brand*, membuat suatu destinasi menjadi lebih mudah diingat dan informasi yang akan diberikan menjadi lebih mudah untuk didapat dan menjadi lebih relevan.

2. *Tagline*

*Tagline* dapat membuat suatu destinasi memiliki gambaran dengan memberi harapan kepada target audiens. Semakin kreatif *tagline* yang dibuat semakin mudah untuk menarik pengunjung dan membedakannya dengan *brand* lain.

3. *Brand Stories*

Cerita yang disajikan dalam membangun sebuah merek sangatlah krusial untuk menarik perhatian target audiens. Hal ini memungkinkan merek menjadi lebih menarik karena dilengkapi dengan sejarah, mitos, dan kisah lainnya tentang suatu tempat, sehingga nilai-nilai budaya dan sejarah dapat tersampaikan dengan baik.

#### 2.2.3.4 Tahapan

Morgan, Pritchard dan Pride (2004) mengatakan bahwa dalam melakukan perancangan *brand destination*, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, antara lain:

1. *Market Investigation, Analysis, and Strategic Recommendation.*

Tahap pertama dalam melakukan perancangan *brand destination* adalah dengan mengumpulkan data melalui banyak cara untuk mendapatkan informasi terkait dengan persepsi, keunggulan, dan minat antara satu *brand* dengan yang lain.

2. *Brand Identity Development.*

Tahap selanjutnya adalah dengan menyusun *brand identity* dengan hasil *insight* yang didapatkan dari hasil riset. *Brand personality* dikembangkan dengan tujuan untuk menentukan apa yang akan

disampaikan kepada audiens mengenai destinasi. Dilanjutkan dengan melakukan penyusunan *guidelines* dengan tujuan agar seluruh rangkaian dapat menjadi kesatuan yang konsisten.

3. *Brand Launch and Introduction: Communicating the Vision.*

Pada tahap selanjutnya, perancang akan memperkenalkan dan meluncurkan *brand*. Penting bagi perancang untuk menentukan *brand value* dan *platform* yang akan digunakan.

4. *Brand Implementation.*

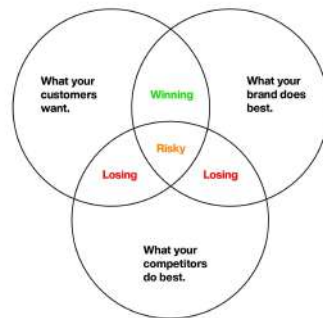
Selanjutnya dengan menerapkan identitas visual yang telah tersusun sebelumnya dengan berbagai *value* dan aspek *branding* yang sudah ditetapkan, perancang akan menerapkannya pada media yang dibutuhkan oleh destinasi. Dilanjutkan dengan penyusunan *collateral* yang dibutuhkan oleh destinasi tersebut.

5. *Monitoring, Evaluation and Review*

Tahap terakhir dalam perancangan *brand destination* adalah melakukan pemantauan yang dilanjutkan dengan evaluasi ketika melihat hasil akhir dari penerapan *brand destination* yang telah dirancang.

#### **2.2.4 Brand Positioning**

Dalam bukunya, Wheeler (2014) menyebutkan bahwa untuk memposisikan *brand* dalam benak konsumen, penting untuk mengetahui mengenai kebutuhan konsumen, mengetahui competitor, mengetahui perubahan demografi, tren dan juga keunggulan. Dengan pertimbangan tersebut, potensi yang dimiliki dapat diketahui sehingga brand dapat bersaing di pasar yaitu dengan mengeluarkan potensi pada *brand* sehingga dapat bertahan di persaingan pasar yang ketat dan terus berubah.



Gambar 2.40 *Brand Positioning*

Sumber: [smashbrand.com/articles/the-basics-of-brand-positioning/](https://smashbrand.com/articles/the-basics-of-brand-positioning/), (2023)

*Brand Positioning* adalah satu langkah penting untuk menempatkan dan memposisikan suatu *brand* kepada sasaran sehingga terbentuk persepsi mengenai *brand* tersebut bersamaan dengan penawaran *customer value* yang mampu meyakinkan sasaran untuk memilih *brand* tersebut dibanding pesaing lain. (Sengupta, 2005).

### **2.2.5 Brand Equity**

*Brand Equity* adalah nilai yang terlihat dengan indra penglihatan konsumen dari sebuah *brand*. Terdiri dari aset yang berkaitan dengan *brand*, terdiri dari nama dan *symbol*, *value* yang diberikan, dan dari penggunaan jasa atau produk dari *brand* itu sendiri. Perubahan pada *brand equity* juga penting karena untuk meningkatkan nilai dan persepsi *brand* sehingga *brand* tetap memiliki *image* yang positif dan dapat bersaing dengan pasar. (Wheeler, 2018).

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







Aaker's Brand Equity Model

Gambar 2.41 Brand Positioning  
 Sumber: <https://taptalk.io/blog/brand-equity/>, (2022)

Aaker (Moilanen & Rainisto, 2009), menjelaskan tentang kategori *brand equity* yang terdiri dari *Name Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Propriety Assets*.

### 2.2.6 Brand Mantra

*Brand Mantra* merupakan gabungan kata yang melingkup seluruh *brand positioning* yang terdiri dari 3 sampai 5 kata pendek. *Brand Mantra* bertujuan untuk memastikan target konsumen dapat memahami *brand* yang dibuat. *Brand Mantra* juga berfungsi untuk menjaga konsistenitas wajah suatu identitas (Wheeler, 2018).

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

Gambar 2.42 Brand Mantra  
 Sumber: <https://bloomsburybusiness.weebly.com/brand-mantra.html>, (2016)



Terdapat 3 elemen utama yang digunakan dalam melakukan perancangan *brand mantra*, antara lain:

1) *Brand Function*

Elemen ini berkaitan dengan jenis atau fungsi dari produk atau layanan yang ditawarkan, yang kemudian memberikan batasan pada identitas merek. Contoh dari elemen ini adalah "*Brand Function*", seperti produk atau layanan di bidang perjalanan, minuman, hiburan, dan sebagainya.

2) *Descriptive Modifier*

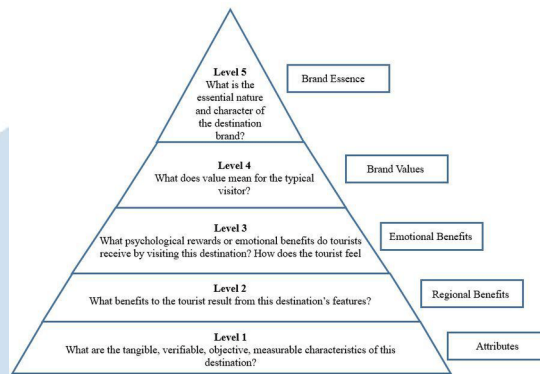
Merupakan pembangungan sifat pada suatu *brand*. Contoh dari *Descriptive Modifier* adalah seperti produk baju memiliki sifat lembut.

3) *Emotional Modifier*

Merupakan emosi apa yang ingin dibangun dan ingin disampaikan kepada benak konsumen.

### **2.2.7 Brand Personality**

Menurut Morgan, Pithcard, dan Roger (2004), *Brand Personality* yang menarik adalah yang memiliki kepribadian kompleks yang kaya dan dapat berinteraksi dengan targetnya. *Brand* yang sukses harus terus berkembang, namun nilai akan tetap sama dengan kepribadian yang terus menerus berkembang. *Brand Personality* dapat diibaratkan sebagai kepala dan hati dari suatu merek. Kepala digunakan untuk mengkomunikasikan fitur dan atribut yang dimiliki, sementara hati digunakan untuk memberikan manfaat emosional yang dapat menyampaikan nilai secara emosional kepada target audiens. Dengan kombinasi kepala dan hati, sebuah merek dapat menyampaikan pesan yang komprehensif dan terhubung secara emosional kepada konsumen.



Gambar 2.43 *Benefit Pyramid*

Sumber: [https://www.researchgate.net/figure/1-The-Destination-Brand-Benefit-Pyramid-Morgan-and-Prichard-2002\\_fig21\\_339528113](https://www.researchgate.net/figure/1-The-Destination-Brand-Benefit-Pyramid-Morgan-and-Prichard-2002_fig21_339528113), (2002)

Teori piramida keuntungan menurut Morgan, Pithcard, dan Roger (2004), dapat digunakan dalam membantu merangkum hubungan antar sebuah *brand* atau destinasi dengan target, sehingga *brand* menjadi relevan. Menurut Keller (2013, hlm.334), karakter atau sifat yang dimiliki manusia dapat dihubungkan dengan *brand*. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian dari setiap *brand* yang ada adalah dengan mengasosiasikan *brand* sebagai suatu makhluk hidup dan sebagaimana brand berperilaku, berbicara, dan berpakaian kepada orang lain. Letak *brand* yang menonjol menjadi faktor penting yang berguna untuk membuat hubungan yang erat dengan konsumen sehingga *brand* dapat menjadi lebih kuat.

### 2.2.8 *Environmental Graphic Design*

Dalam buku “*Signage and Wayfinding Design*” (Calori & Vanden-Eynden, 2015), *Environmental Graphic Design* dapat diartikan sebagai cara untuk menyampaikan suatu informasi dengan menggunakan media visual dalam lingkungan yang terpadu. *Environmental Graphic Design* merupakan salah satu cara yang telah dilakukan sejak lama oleh manusia. Contohnya pada manusia zaman dahulu yang membuat tanda pada dinding gua untuk berkomunikasi secara visual dengan memanfaatkan lingkungan sekitar. Semakin berkembangnya jaman, lingkungan terus berkembang dan mobilitas dari manusia semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan

meningkatnya kebutuhan akan informasi saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Peran Desain Grafis Lingkungan (Environmental Graphic Design) menjadi krusial dalam konteks lingkungan terpadu, di mana diperlukan sistem *signage* yang terencana dengan baik, memiliki kesatuan visual yang konsisten, dan adanya panduan navigasi (*wayfinding*) yang terstruktur untuk membantu individu berorientasi dengan lebih baik.



Gambar 2.44 *Environmental Graphic Design*

Sumber: <https://rsmdesign.com/news/what-is-environmental-graphic-design-part-3-egd-can-be-expressed-in-many-ways>, (2019)

### 2.2.8.1 *Signage* dan *Wayfinding*

Menurut Calori dan Vanden-Eynden (2015), *Signage* dan *Wayfinding* tervisualisasikan pada suatu rancangan yang penyampaian informasi dan visual saling berkaitan berada pada area yang saling terhubung dengan jaringan, contohnya seperti pada sebuah system transportasi. Perancangan *Signage* dan *Wayfinding* yang dibuat dengan baik dapat menghasilkan kesatuan pada suatu tempat sehingga tempat tersebut memiliki citra dan keunikan. Desain visual dari *Signage* dan *Wayfinding* bertujuan untuk mempermudah pencarian jalan menuju suatu lokasi secara efektif. Hal ini dapat membantu seseorang bernavigasi secara mandiri tanpa ada orang lain yang dapat mengarahkan.

### 2.2.8.2 Jenis *Signage* dan *Wayfinding*

Dalam bukunya “*The Wayfinding Handbook*”, Gibson (2009) mengatakan bahwa *signage* terbagi dalam empat jenis dengan struktur kegunaan, penempatan dan penyampaian informasinya yang berbeda, antara lain:

#### 1. *Identificational Sign*

*Identificational Sign* merupakan suatu hal yang penting dalam EGD karena dapat memberikan impresi awal pada suatu tempat. *Identificational Sign* biasanya berbentuk nama atau menjelaskan fungsi dari suatu tempat. *Sign* ini dapat menunjukkan fungsi atau sebuah karakter dari tempat yang diwakilkan. Selain itu, *sign* ini juga berfungsi untuk menandakan awal dan akhir pada rute yang harus dilalui. Contoh dari *Identificational Sign* adalah nama ruangan, nomor gedung, *sign* masuk dan keluar, dan sebagainya.

#### 2. *Directional Sign*

*Directional Sign* merupakan system alur yang ada di perancangan *wayfinding* dengan tujuan untuk menjaga pergerakan alur ketika berada di destinasi tertentu. *Sign* ini memberi arah pada pejalan kaki atau pengendara dengan menampilkan informasi berupa petunjuk grafis seperti panah, symbol dan tipografi. Jenis *sign* ini harus ditempatkan pada tempat yang mudah ditemukan dan teridentifikasi. Pesan yang disampaikan pada *sign* ini harus berupa pesan yang sederhana, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami dan bernavigasi.

#### 3. *Orientation Sign*

*Orientation Sign* merupakan tampilan gambar dari suatu tempat secara sederhana. Biasanya dapat berbentuk seperti peta yang disertai dengan petunjuk lokasi atau fasilitas yang ada pada tempat. *Orientation Sign* memiliki desain yang selaras dengan tempat penempatan. Biasanya struktur pada *Orientation Sign* adalah freestanding dengan ukuran yang besar agar dapat memudahkan pembaca untuk melihat dan

memahami. *Orientation Sign* yang dirancang dengan baik akan mempermudah pengunjung mengenali area yang dikunjungi.

#### 4. *Regulatory Sign*

*Regulatory Sign* merupakan sign yang menyampaikan suatu larangan, peraturan, atau peringatan kepada pengunjung di area tertentu. Penyampaian informasi pada sign ini harus sederhana. Pemilihan kalimat pada sign ini perlu diperhatikan yaitu dengan menggunakan kata yang tegas tanpa mengganggu kenyamanan pengunjung. Contoh dari *Regulatory Sign* adalah dilarang merokok, dilarang menyentuh karya pada museum, dan sebagainya.

### 2.3 Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor industri terbesar di dunia yang pertumbuhannya paling pesat dengan nilai sebanyak 1/3 dari sektor perdagangan berupa jasa di seluruh dunia (World Trade Organization, dikutip dari Judisseno, 2017). Kata pariwisata diambil dari istilah Bahasa Inggris yaitu *tourism* yang berarti berkeliling atau berputar pada suatu titik atau area tertentu. Definisi kata pariwisata pastinya terus berkembang dengan perubahan dan perkembangan zaman itu sendiri, seperti perbedaan definisi orang yang berkunjung dan definisi orang yang berwisata (Judisseno, 2017). Theobald mengartikan wisatawan sebagai orang yang berkunjung ke suatu daerah lain di mana daerah itu bukan tempat tinggal orang yang berkunjung tersebut dalam waktu tertentu sekiranya 24 jam.

#### 2.3.1 Jenis Pariwisata

Pariwisata memiliki berbagai jenis dan juga bentuk yang bisa dinikmati pada suatu daerah tertentu. Muljadi (2009) pariwisata dikelompokkan dalam beberapa bagian sesuai dengan objek yang ada pada tempat pariwisata tersebut, yaitu:

1. Wisata Etnik, ialah tempat wisata yang dibuat sehingga wisatawan dapat mempelajari budaya melalui pertunjukkan dan gaya hidup tradisional masyarakat.
2. Wisata Pantai, adalah tempat wisata yang memiliki hubungan dengan air dan alam yang biasa digunakan untuk kegiatan olahraga air seperti berenang, memancing, berselancar dan lain-lain.
3. Wisata Gua, adalah tempat wisata alam yang beraktivitas dengan menyusuri gua alam dan juga menikmati pemandangan dan keindahan gua.
4. Wisata Budaya, merupakan tempat wisata yang menghadirkan barang peninggalan-peninggalan barang bersejarah pada daerah yang budaya tersebut.
5. Wisata Olahraga, adalah tempat wisata yang mengutamakan gerak fisik sebagai aktivitas utamanya bagi para wisatawan yang berkunjung.
6. Wisata Cagar Alam, adalah wisata yang berhubungan dengan keindahan alam sekeliling yang bersifat natural seperti binatang, pegunungan, dan lain-lain.
7. Wisata Buru, adalah tempat wisata yang mengkhususkan sebagai tempat untuk aktivitas berburu seperti hutan.
8. Wisata Kuliner, adalah tempat wisata yang ditujukan untuk memenuhi keinginan perut dengan beragamnya makanan yang dimiliki suatu daerah yang jarang di daerah lain.
9. Wisata Religious, merupakan tempat wisata yang berhubungan dengan religius atau ikon keagamaan.
10. Wisata Argo, adalah tempat wisata yang berkaitan dengan pertanian, peternakan agar dapat menjadi pembelajaran dan juga pengalaman dalam bidang tersebut.
11. Wisata Belanja, merupakan destinasi wisata yang terdapat barang-barang khas daerah tersebut yang menjadi daya tarik wisatawan.
12. Wisata Ekologi, adalah tempat wisata yang berisikan objek ekologi alam maupun budaya dari masyarakat dekatar daerah tersebut.

13. Wisata Budaya, merupakan tempat wisata yang memperkenalkan barang peninggalan-peninggalan sejarah pada daerah tersebut.

### **2.3.2 Unsur Pariwisata**

Menurut Kurniawan (2015) sebuah daerah pariwisata harus memiliki keunikan didalamnya sebagai daya tarik tersendiri ada juga aspek lain seperti kemudahan akses ketempat wisata agar wisatawan dapat mengunjungi destinasi wisata dengan mudah. Pengembangan sebuah daerah tertentu sangat diperlukan untuk memikat wisatawan dan juga meningkatkan taraf hidup dan ekonomi masyarakat sekitar tempat wisata tertentu. Ada beberapa unsur pariwisata yang dapat meningkatkan daya tarik sebuah tempat wisata seperti:

1. Atraksi

Unsur atraksi merupakan suatu hal yang timbul secara alami dan diperlihatkan dengan keindahan sekitar pada daerah tersebut, baik itu keindahan yang bersifat alami ataupun keindahan buatan. Daya tarik dari sebuah unsur atraksi juga dapat timbul dari sosial budaya setempat yang ditawarkan.

2. Transportasi

Pilihan transportasi menjadi salah satu unsur yang penting didalamnya karena pilihan perjalanan yang ditawarkan di dalam sebuah daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dengan adanya variasi rute perjalanan yang dapat dilalui dan juga dengan banyaknya opsi transportasi dapat memudahkan wisatawan untuk mencapai daerah tersebut.

3. Akomodasi

Harga sebuah akomodasi selama berwisata yang ditawarkan untuk menetap disana dapat menjadi daya tarik tersendiri, dengan harga-harga akomodasi dan juga keperluan perlengkapan umum yang ditawarkan kepada wisatawan dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.

#### 4. Fasilitas Pelayanan

Dengan berkembangnya fasilitas dalam suatu daerah dan juga meningkatnya pelayanan yang ditawarkan dapat menumbuhkan jumlah kunjungan wisatawan pada daerah tersebut. Hal ini juga dapat ditingkatkan dengan mengembangkan fasilitas lain seperti tempat yang menyediakan kebutuhan yang barang dan jasa tertentu yang mengutamakan keselamatan dan juga keamanan yang terjamin sehingga wisatawan dapat bebergian dengan nyaman.

#### 5. Infrastruktur

Dalam aspek pariwisata pengembangan dan peningkatan infrastruktur sangat diperlukan. Hal ini karena dalam mendukung unsur-unsur yang sudah ada dan juga kebutuhan mendatang. dengan pembangunan yang lebih maju terdapat hal positif yang dapat terjadi seperti memberikan keuntungan tidak hanya pada wisatawan tetapi juga terhadap warga sekitar.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA