

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

(Budelmann, 2010) menyatakan bahwa merek merupakan keputusan yang diambil oleh individu dan pihak yang membentuknya, dimana merek berperan sebagai sesuatu yang mencerminkan dan mengkomunikasikan nilai-nilai dan keyakinan tertentu. Kepercayaan dari sebuah merek dibangun melalui sebuah pengalaman yang berkelanjutan. Membangun kepercayaan terhadap merek tentunya memerlukan proses yang panjang dan bertahap, namun kepercayaan sangat rentan untuk hilang dan sulit dipulihkan setelahnya (h. 11). Dengan kata lain, merek yang kuat dapat meningkatkan dan menguatkan persepsi positif masyarakat, sehingga menjaga konsistensi dan integritas merek menjadi suatu hal yang krusial dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat.

2.1.1 Rebranding

Rebranding adalah salah satu strategi paling efektif yang dibuat oleh pemimpin perusahaan jika dilakukan secara tepat waktu dan dirancang dengan baik. Menurut (Wheeler, 2013) Jika *rebranding* dilakukan dengan cara yang tepat, maka langkah ini mampu menarik perhatian baru bagi perusahaan, mengarahkan kembali strategi perusahaan, serta memperbarui posisi dan citra perusahaan di pasar secara signifikan (h. 124). Adapun enam faktor menurut (Wheeler, 2013) mengapa sebuah *brand* perlu melakukan perancangan ulang terhadap identitas visualnya.

Pertama, *brand* dibuat benar-benar baru sehingga perlu dirancang secara keseluruhan. Kedua, terjadi perubahan nama *brand* karena *brand* mengalami perubahan tujuan atau membawa konsep/konotasi negatif di mata target market. Ketiga, citra yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* kurang jelas sehingga tidak ada yang mengetahui *brand* tersebut. Keempat, *brand* merasa berada jauh dibandingkan dengan kompetitornya atau *brand* sudah

tertinggal zaman. Kelima, tidak ada konsistensi dalam *brand* atau keselerasan antar media-media dibawah *brand*. Keenam, suatu *brand* ingin menggabungkan dirinya dengan *brand* lain dan ingin mengkomunikasikan bahwa mereka merupakan suatu *brand* yang sejenis (h. 7).



Gambar 2.1 Rebranding

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Berikut merupakan contoh *rebranding* yang telah dilakukan oleh salah satu *platform*, Instagram. Pada tahun 2016`, Instagram melakukan *rebranding* berupa perubahan logo dengan desain *flat* dan warna *gradient* yang sangat berbeda dari logo sebelumnya, seluruh tampilan aplikasi juga lebih bersih, serta menghadirkan tiga fitur baru seperti *layout*, *boomerang*, dan *hyperlapse*. Tujuan Instagram melakukan *rebranding* yaitu untuk mengubah citra mereka di mata target market.

2.1.2 Brand Positioning

Menurut (Kotler, 2017), *positioning* merupakan cara sebuah merek menawarkan citra yang dimilikinya, dalam hal ini, citra tersebut akan menempati atau teringat di benak konsumen (h. 614). Dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh sebuah merek demi merancang strategi pemasaran bertujuan untuk membentuk kesan yang spesifik di benak konsumen. Memiliki merek yang dilengkapi *tagline* atau logo saja tidak cukup untuk membuat konsumen memahami esensi dari merek tersebut.

Brand Positioning

The winning space must be unique to competitors, motivating to consumers and ownable for the brand



Gambar 2.2 Brand Positioning

Sumber: <https://id.seedbacklink.com/belajar-brand-positioning...>

Adapun banyak alasan mengapa sebuah merek harus memiliki *brand positioning* yang jelas. Pertama adalah untuk menonjolkan keunikan dari sebuah *brand*. Kedua, sebagai sebuah diferensiasi, dimana target market dapat membandingkan suatu *brand* dengan *brand* lain dengan jelas. Ketiga, *brand* dapat mempermudah promosi karena adanya pondasi berupa posisi *brand* yang jelas dan terarah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan bagaimana merek mereka ingin dikenal oleh masyarakat dan bagaimana merek tersebut dapat lebih unggul jika dibandingkan dengan kompetitor serupa.

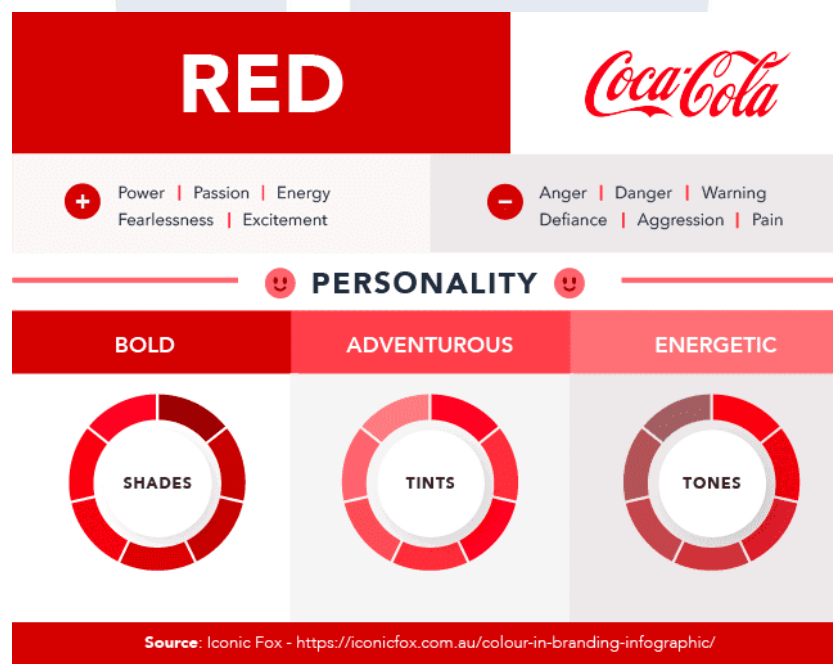
2.1.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning

Berdasarkan (Kotler, 2017), cara sebuah merek agar efektif dalam menargetkan target marketnya yaitu dengan melakukan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar meliputi psikografis, demografis, dan *behavior*. Segmentasi sendiri penting untuk dilakukan karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda. Setelah segmentasi, langkah selanjutnya yaitu *targeting*, dimana sebuah merek harus memilih segmen target market yang ingin dimasuki. Sedangkan *positioning* merujuk pada

bagaimana citra perusahaan dapat melekat dalam pikiran target market atau menjadi *top of mind* mereka (h. 268-297).

2.1.3 Brand Identity

Identitas merek merupakan aset yang penting dalam strategi bisnis. Identitas merek berfungsi sebagai alat strategis yang memanfaatkan setiap kesempatan untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengenalan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Kepatuhan terhadap identitas merek, penerapan standar yang konsisten, serta upaya berkelanjutan dalam pencapaian kualitas merupakan prioritas utama dalam bisnis (Wheeler, 2013, h. 62).



Gambar 2.3 Brand Identity
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

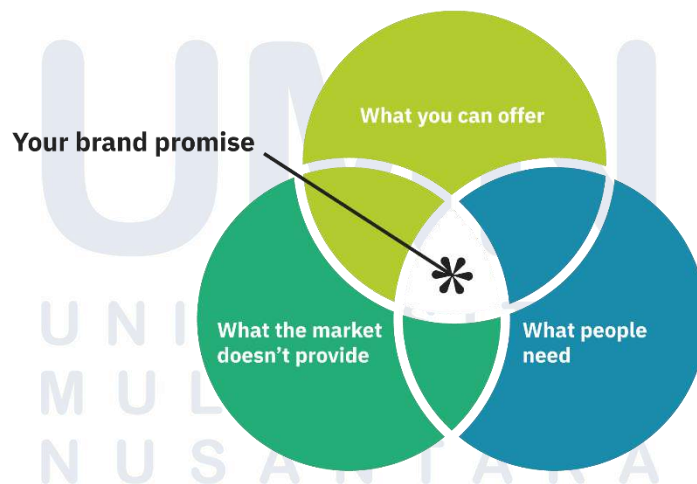
Tanpa identitas dalam sebuah merek, merek-merek akan terlihat serupa dan tidak akan terlihat sebuah diferensiasi dengan kompetitor, karena tujuan ataupun fokus utama dari *brand identity* yaitu untuk menetapkan keberadaan atau posisi sebuah merek di pasar.

2.1.4 Brand Strategy

Strategi *brand* yang efektif tentunya dapat berperan efektif dalam menyeimbangkan pola pikir dengan perilaku, tindakan, serta komunikasi agar semuanya berjalan searah (Wheeler, 2015). Strategi *brand* juga dapat membantu menciptakan sebuah visi *brand* yang searah dengan strategi *brand*, nilai dan budaya *brand*, persepsi, dan kebutuhan target market. Selain itu, dengan *brand strategy*, sebuah merek juga dapat memperkuat *positioning*, diferensiasi, dan *unique value proposition* dari sebuah *brand* (h. 10).

2.1.5 Brand Promise

Brand promise adalah esensi dari identitas merek yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya melalui sebuah janji yang mendefinisikan ekspektasi dan nilai yang ditawarkan. *Brand promise* memiliki empat elemen kunci yaitu, visi merek yang menjelaskan alasan keberadaan merek tersebut, *positioning strategy* yang mendefinisikan cara konsumen memandang merek dan manfaatnya, kepribadian merek yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta afiliasi merek.



Gambar 2.4 Brand Promise

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Merek yang kuat memenuhi janji yang dibuat dengan keyakinan, konsistensi, dan koneksi. Dengan pendekatan yang terstruktur dan konsisten,

merek tentunya dapat menonjol di pasar, serta dapat menarik target marketnya (Derina, Holtzhausen, 2021, h. 299).

2.1.6 *Brand Revitalization*

Berdasarkan (Kotler, 2012) dalam dunia pemasaran, sebuah perkembangan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu *brand*. Untuk melakukan *brand revitalization*, sangat penting untuk memahami *brand equity* sebagai langkah awal untuk memulainya. Dalam beberapa kasus, *positioning* yang lama mungkin tidak lagi relevan dengan target market, sehingga diperlukan strategi baru (h. 341).



Gambar 2.5 *Brand Refresh*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fchubbyrawit.id%2F...>

Sebuah *brand* harus melakukan revitalisasi ketika memiliki keenam faktor menurut (Wheeler, 2015) Pertama, ingin mengubah *brand positioning*. Kedua, ingin menjelaskan lebih dari apa yang sudah dikenal target audiens mengenai *brand* tersebut. Ketiga, banyak orang yang tidak mengetahui *brand* tersebut. Keempat, ingin menjangkau target market baru/yang lebih luas. Kelima, ingin target audiens mendapatkan *experience* lebih baik daripada sebelumnya. Keenam, *brand* tidak memiliki identitas visual yang jelas (h. 7).

2.1.7 *Brand Mantra*

Brand mantra merupakan frasa pendek, terdiri dari tiga hingga lima kata yang mencakup seluruh dari *brand positioning*. Menurut (Keller Lane,

2013) *brand mantra* juga dikenal sebagai *brand essence* atau *core brand promise* yang bertujuan untuk memastikan bahwa target market baik itu target primer ataupun sekunder, dapat memahami inti dari *brand* tersebut. Dengan cara ini, *brand mantra* membantu menjaga konsistensi dari *brand identity* (h. 93).

	"Authentic Athletic Performance"
	"Think different"
	To inspire and nurture the human spirit - one person, one cup, and one neighborhood at a time.

Gambar 2.6 *Brand Mantra*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Brand mantra berfungsi sebagai panduan bagi karyawan dan mitra eksternal, agar tindakan mereka selalu sesuai dengan makna yang ingin disampaikan *brand* kepada target market. *Brand mantra* juga memiliki peran penting dalam menjaga citra merek yang konsisten di semua aspek interaksi dengan konsumen. Terdapat tiga elemen utama yang digunakan dalam merancang *brand mantra*, yaitu:

A. *Brand Function*

Brand function menjelaskan peran atau karakteristik inti dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu *brand*. *Brand function* dapat membantu menentukan jenis pengalaman atau manfaat spesifik yang diberikan kepada target market, contohnya: produk di kategori *travel*, minuman, atau hiburan. Dapat disimpulkan, *brand function* memberikan batasan yang jelas untuk *brand identity*.

B. *Descriptive Modifier*

Descriptive modifier berfungsi untuk memperjelas sifat unik dari *brand* yang ingin ditekankan. *Descriptive modifier* menjelaskan kualitas yang melekat pada produk, seperti *brand makeup* yang menonjolkan kesan *classy* atau elegan, atau *brand* teknologi yang fokus pada keandalan.

C. *Emotional Modifier*

Emotional modifier menggambarkan emosi yang ingin dibangkitkan oleh *brand* dalam benak target market. *Emotional modifier* membantu menghubungkan konsumen secara emosional dengan produk, misalnya melalui rasa aman atau kepercayaan yang ditawarkan *brand*. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman emosional yang tentunya dapat memperkuat hubungan antara *brand* dengan target market.

	Brand Function	Descriptive Modifier	Emotional Modifier
	Food	Family	Fun
	Entertainment	Family	Fun
	Performance	Athletic	Authentic

Gambar 2.7 Tiga Elemen *Brand Mantra*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Ketiga elemen *brand mantra* memiliki peran penting dalam membangun *brand identity* yang kuat dan relevan. Dengan menggabungkan ketiga elemen ini, tidak hanya akan memperjelas *brand positioning* pada target market, melainkan juga membantu memberikan pesan dan pengalaman

yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan menambah persepsi positif terhadap *brand*.

2.1.8 Brand Architecture

Brand architecture dalam *branding* merupakan hirarki sebuah *brand* dalam perusahaan yang berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran *sub brand*. *Brand architecture* mempertimbangkan keterkaitan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan. Menurut (Wheeler, 2015) setiap *brand* yang sedang berkembang perlu mempertimbangkan strategi *brand architecture* yang paling tepat untuk membantu mereka maju (h. 22-23). *Brand architecture* terbagi dalam tiga jenis yaitu:

2.1.8.1 Monolithic

Monolithic brand architecture menggambarkan *brand* besar yang kuat dimana konsumen lebih berfokus pada *brand loyalty* dibandingkan fitur atau manfaat produk.



Gambar 2.8 Monolithic Google Play

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan dan kesetiaan terhadap *brand* utama. Sebagai contoh Google Play dengan produk seperti *play movies & TV*, *play music*, dst. Dalam hal ini, *sub brand* tetap menggunakan identitas dan nilai dari *brand* utama.

2.1.8.2 *Endorsed*

Endorsed brand architecture memiliki karakteristik yang konsisten dengan *brand* utama dan mendukung citra serta target market *brand* utama.



Gambar 2.9 *Endorsed* Polo & Polo Ralph Lauren
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Sebagai contoh, Polo akan mendapatkan keuntungan dari dukungan dan asosiasi dengan *brand* utamanya yaitu Ralph Lauren.

2.1.8.3 *Pluralistic*

Pluralistic brand architecture menampilkan *brand* yang berdiri sendiri dan dikenal secara luas, akan tetapi hubungan dengan brand utama tidak begitu terlihat oleh audiens.



Gambar 2.10 *Pluralistic* The Ritz-Carlton & Marriott
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%...>

Target market biasanya tidak terlalu mengenal *brand* utamanya, meskipun *brand* dibawahnya tetap dikenal. Contohnya The Ritz-Carlton yang dimiliki oleh Marriott.

2.1.9 Unique Selling Point (USP)

Berdasarkan jurnal yang dikemukakan oleh (Breuer, 2011), *Unique Selling Point* (USP) merupakan konsep pemasaran yang merujuk pada elemen yang membedakan suatu produk ataupun *brand* dari pesaing sejenis dalam pasar. USP sering kali menjadi fokus dalam teknik promosi sebagai alasan utama mengapa target market harus memilih produk atau *brand* tersebut dibandingkan dengan milik pesaing. Sebelum membentuk USP, *brand* harus memiliki pemahaman lebih terkait pasar untuk memahami target market dan target audiens *brand*. Setelah itu, *brand* dapat mulai untuk melakukan segmentasi, menetapkan target market, dan memposisikan produk/*brand* dalam benak target market (h. 1609 – 1610)

2.2 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual atau kerap disebut dengan GSM merupakan sebuah pedoman mengenai *brand* yang berisi tentang aturan logo/penggunaan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, supergrafis, dan segala bentuk elemen yang digunakan untuk menyusun *brand* dengan tujuan untuk membuat identitas visual *brand* yang kuat. Pedoman ini dibuat sebagai panduan bagi desainer agar sebuah *brand* memiliki konsistensi dalam identitas visualnya.

2.2.1 Visual Identity

Menurut (Wheeler, 2013), identitas visual memiliki peran penting dalam membantu persepsi audiens terhadap sebuah *brand*. Penglihatan, sebagai salah satu indera manusia yang paling dominan dalam menangkap informasi mengenai segala hal, menjadi kunci utama dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens (h. 38). Pembaruan identitas visual membuat *brand* menjadi tidak tertinggal zaman, serta dapat memperkuat hubungan antara *brand* dengan target market yang telah mengenal *brand* tersebut sejak lama. Identitas visual yang diperbarui ini, harus mampu untuk mengkomunikasikan visi, misi, dan nilai-nilai *brand* (h. 80). Oleh karena itu, identitas visual ini mampu untuk memperkuat posisi *brand* di tengah

kompetitor dan mampu untuk menjaga keberlanjutan *brand* di berbagai segmentasi target market.

2.2.2 Brand Marks

Brand Marks merupakan sebuah simbol yang memiliki ciri khas tersendiri. Sebuah *brand marks* dibuat dengan tujuan untuk merepresentasikan sebuah *brand*. (Landa, 2014), menjelaskan bahwa seseorang dapat mengenali dan mengidentifikasi sebuah *brand* hanya dengan melihat *brand marks* nya. Menurut (Wheeler, 2015), *brand marks* dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori umum, dari yang bersifat literal hingga simbolik, ataupun dari yang berbasis kata hingga berbasis gambar.



Gambar 2.11 Brandmarks

Sumber: *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler (2018)

(Wheeler, 2015) menjelaskan bahwa *brand marks*, *logotype*, dan *tagline* merupakan elemen untuk menyusun *signature*. Adapun terdapat tujuh kategori *brandmarks* menurut Alina Wheeler (h. 55-67), yaitu:

2.2.2.1 Wordmarks

Logo *wordmarks* merupakan logo yang didesain dengan hanya menyertakan nama dari sebuah *brand* tanpa penambahan elemen.



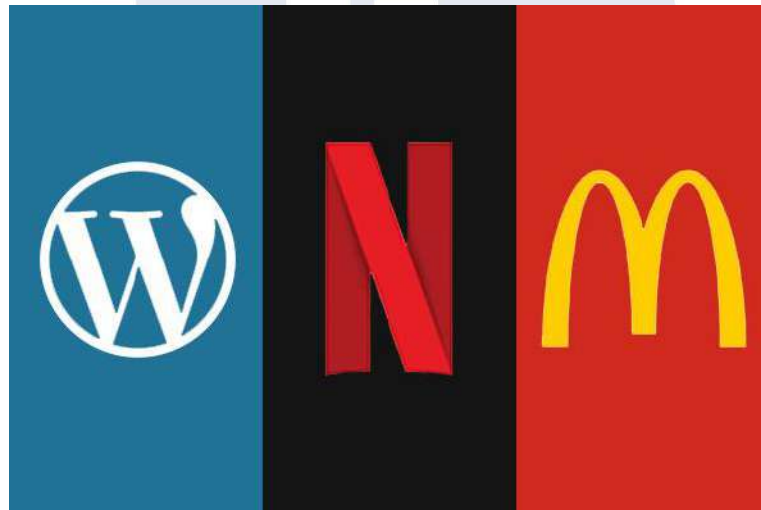
Gambar 2.12 Wordmarks

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Pada umumnya, desainer juga menyertakan variasi logo monogram dalam proses pembuatan logo untuk digunakan pada ruang yang lebih terbatas. Karena desain logo ini sederhana, tipografi dan spasi menjadi elemen penting yang harus diperhatikan dengan teliti.

2.2.2.2 *Letterforms*

Bentuk logo *letterforms* adalah satu hingga empat huruf yang umumnya menjadi sebuah inisial dari suatu *brand* yang sudah dibentuk sedemikian rupa sebagai *focal point* dan biasanya ditambahkan elemen lain seperti *shape* sebagai pendukungnya.



Gambar 2.13 *Letterforms*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Pada umumnya, logo sederhana ini cocok untuk merepresentasikan *brand* yang memiliki nama panjang. Desainer membuat simbol huruf yang mewakili *brand*, oleh sebab itu pilihan *font* dan warna menjadi elemen yang sangat penting.

2.2.2.3 *Pictorial Marks*

Pictorial marks merupakan jenis logo yang menggunakan gambar atau simbol yang ikonik sebagai representasi dari sebuah *brand*. *Pictorial marks* dirancang untuk mencerminkan karakteristik atau nilai

brand, sehingga simbol yang dirancang dapat dengan cepat mengkomunikasikan pesan *brand* tanpa memerlukan kata-kata.



Gambar 2.14 *Pictorial Marks*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Contoh *brand* terkenal yang menggunakan logo ini yaitu Twitter (simbol burung), Shells (simbol kerang), Apple (simbol apel tergigit). *Pictorial marks* bersifat sederhana namun memiliki daya Tarik yang kuat dan mudah dikenali terutama dalam skala internasional dimana bahasa atau teks menjadi kendala.

2.2.2.4 *Abstract*

Logo jenis *abstract* pada dasarnya memiliki prinsip yang mirip dengan *pictorial marks* dimana keduanya sama-sama menggunakan gambar sebagai elemen utama.



Gambar 2.15 *Abstract Marks*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Letak perbedaan kedua logo ini terdapat pada bentuknya. *Abstract* logo menggunakan bentuk atau simbol abstrak untuk menyampaikan filosofi perusahaan.

2.2.2.5 *Emblems*

Logo jenis ini sering ditemukan pada logo klub sepakbola dan perusahaan otomotif. Pada dasarnya, Emblem logo menggunakan bentuk perisai (*shield*) sebagai elemen dasar desainnya.



Gambar 2.16 *Emblem Marks*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%...>

Meskipun kurang fleksibel untuk diaplikasikan di berbagai media, logo ini memiliki detail yang menarik dan memberikan kesan eksklusif.

2.2.2.6 *Dynamic Marks*

Jenis logo *dynamic marks* merupakan jenis yang adaptif dimana logo dapat dirubah bentuk dan penampilannya sesuai dengan situasi atau media tempat logo tersebut digunakan.



Gambar 2.17 *Dynamic Marks*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Salah satu contoh *brand* yang menggunakan *dynamic marks* adalah Fedex. Logo Fedex sendiri dapat melakukan perubahan warna, dan memiliki animasi logo. Dalam kasus lain, adapun *brand* yang menggunakan *dynamics marks* dan logo tersebut dapat melakukan perubahan bentuk.

2.2.2.7 Character Marks

Character marks merupakan simbolisasi *brand* dalam bentuk karakter yang merepresentasikan *brand* tersebut. *Character marks* dapat dengan cepat menjadi ikon *brand* yang tampil di seluruh media promosi. Penampilan dan kepribadian karakter juga memiliki suara dan *jingle* yang mudah dikenali.



Gambar 2.18 Character Marks
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Meskipun konsep-konsep yang mendasari personifikasi bersifat abadi dan universal, karakter-karakter ini cenderung tidak bertahan lama dengan baik dan umumnya memerlukan redesain serta penyesuaian ulang agar sesuai dengan perkembangan zaman.

2.2.3 Tagline

Tagline merupakan sebuah kalimat pendek yang menyuarakan pernyataan singkat yang merangkum kualitas dasar, kepribadian, dan posisi suatu merek, sekaligus membedakannya dari pesaing. *Tagline* berfungsi untuk mengomunikasikan identitas unik merek dengan cara yang efektif. *Tagline* yang sederhana dan khas akan lebih mudah diingat dan diucapkan oleh target

audiens. Dalam proses pembuatan *tagline*, penting untuk memperhatikan citra *brand* dan *positioning* agar dapat membedakan merek tersebut dari yang lain.

Menurut (Wheeler, 2015) terdapat berbagai jenis *tagline* yang dapat digunakan, antara lain:

A. *Imperative*

Jenis *tagline* ini menyertakan kata kerja di awal *tagline* yang dapat membuat pernyataan lebih berorientasi pada tindakan.



Gambar 2.19 *Tagline* Nike

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Jenis *tagline* ini biasanya memberikan instruksi atau ajakan, dan sering kali dimulai dengan kata kerja untuk mendorong audiens melakukan suatu tindakan atau merespon secara aktif.

B. *Descriptive*

Descriptive tagline menciptakan kalimat yang menjanjikan produk dari merek. *Tagline* ini bertujuan untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.



Gambar 2.20 *Tagline* Walmart

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Dengan menggunakan deskripsi yang jelas, *tagline* ini membantu audiens memahami nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

C. *Superlative*

Jenis *tagline superlative* memposisikan sebuah *brand* sebagai yang terbaik dalam kategori atau industri tertentu. Dengan menekankan bahwa sebuah *brand* lebih unggul daripada *brand* lain yang berada dalam industri serupa, *tagline* ini membantu membangun kredibilitas dan otoritas *brand*.



Gambar 2.21 *Tagline* Disneyland

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Penggunaan kata-kata yang menyiratkan keunggulan ini tentunya dapat menarik perhatian target market dan dapat memperkuat persepsi positif terhadap *brand*.

D. *Provocative*

Jenis *provocative tagline* menggunakan kata-kata yang memicu rasa penasaran dan membuat audiens bertanya-tanya. *Tagline* ini sering kali berupa pertanyaan atau pernyataan provokatif yang mendorong audiens untuk memikirkan *brand* dengan sudut pandang yang berbeda.



Gambar 2.22 Tagline Redbull

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Dengan cara ini, *provocative tagline* dapat menciptakan keterlibatan emosional dan memancing minat lebih lanjut terhadap *brand*.

E. *Specific*

Jenis *tagline* yang terakhir yaitu *specific tagline* mengungkapkan dengan jelas kategori bisnis atau industri *brand*, menunjukkan target market atau jenis layanan yang ditawarkan. *Tagline* ini secara langsung menjelaskan kepada audiens bidang atau industri dimana *brand* beroperasi, sehingga mereka dapat dengan mudah memahami fokus lini bisnisnya.



Gambar 2.23 Tagline Subway

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F...>

Dengan demikian, *tagline* jenis ini membantu audiens mengidentifikasi dan mengenali market spesifik yang ditargetkan oleh perusahaan.

2.2.4 Color

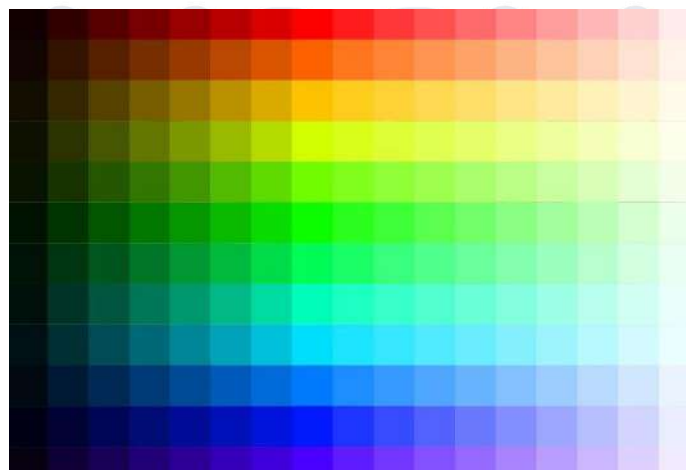
Warna merupakan salah satu elemen desain yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar dalam memicu respons seseorang. (Landa, 2014) menjelaskan bahwa warna terbentuk dari cahaya yang dipantulkan oleh objek, sementara sebagian cahaya lainnya diserap. Elemen ini terbagi menjadi tiga kategori utama: *hue* (corak), *value* (kecerahan), dan *saturation* (kejenuhan), yang masing-masing berperan penting dalam menciptakan kesan visual (h. 23).

2.2.4.1 Elemen Warna

Elemen warna terdiri dari tiga komponen utama, berikut adalah penjabarannya:

A. Hue

Hue merupakan nama dari suatu warna seperti merah, kuning, ataupun biru. *Hue* juga dapat dikategorikan berdasarkan temperatur warna. Warna-warna dalam kategori *warm tones* meliputi merah, oranye, dan kuning, yang cenderung memberikan kesan energi atau kehangatan.



Gambar 2.24 Tagline Subway

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Sebaliknya, warna-warna dalam kategori *cool tones* seperti biru, hijau, dan ungu memberikan kesan sejuk, dingin, atau tenang.

Pembagian ini membantu dalam menentukan karakter dan suasana yang ingin disampaikan melalui penggunaan warna.

B. Value

Value pada suatu warna mengacu pada tingkat keterangan atau kegelapan warna, seperti merah tua, merah muda, biru tua, biru muda, dst. *Value* dibagi menjadi tiga kategori yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*.



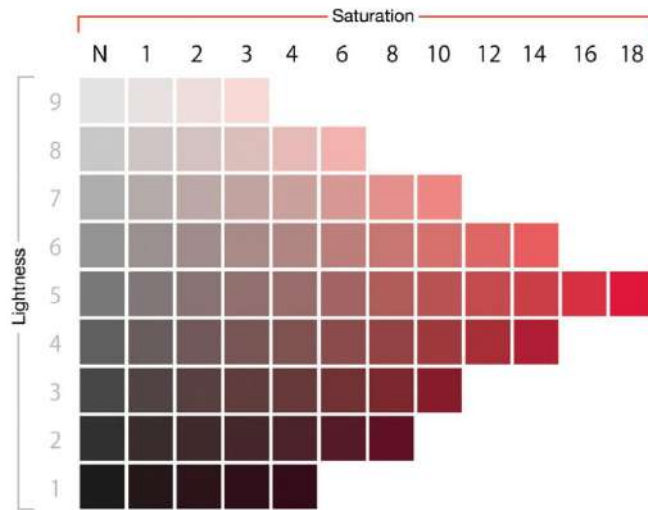
Gambar 2.25 Value in Color

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Shade merupakan hasil pencampuran *hue* dengan warna hitam, menghasilkan warna yang lebih gelap, seperti merah tua. Kemudian, *tone* adalah warna dalam kondisi normal, sedangkan *tint* adalah hasil pencampuran *hue* dengan warna putih, menciptakan warna yang lebih terang, seperti merah muda. *Value* yang memiliki kontras dapat membantu membedakan objek antara *figure* dan *background*.

C. Saturation

Saturation merupakan intensitas kecerahan atau kekusaman suatu warna dalam sebuah *hue*. Misalnya, perbedaan antara warna biru yang cerah dan biru yang lebih kusam atau pekat.



Gambar 2.26 Saturation

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

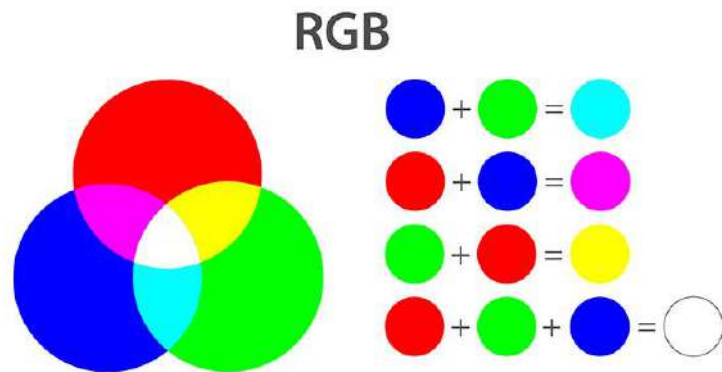
Saturation berperan penting dalam menarik perhatian, karena warna dengan saturasi tinggi cenderung lebih mencolok dibandingkan dengan warna yang lebih redup atau kusam.

2.2.4.2 Mode Warna

Dalam dunia grafis, terdapat dua model warna utama yang sering digunakan yaitu *Red, Green, Blue* (RGB) dan *Cyan, Magenta, Yellow, Black* (CMYK). Berikut adalah penjelasannya:

A. RGB

RGB merupakan model warna berbasis cahaya yang digunakan terutama untuk media digital seperti layar komputer, *laptop*, *handphone*, televisi, dan perangkat digital lainnya yang memancarkan cahaya.



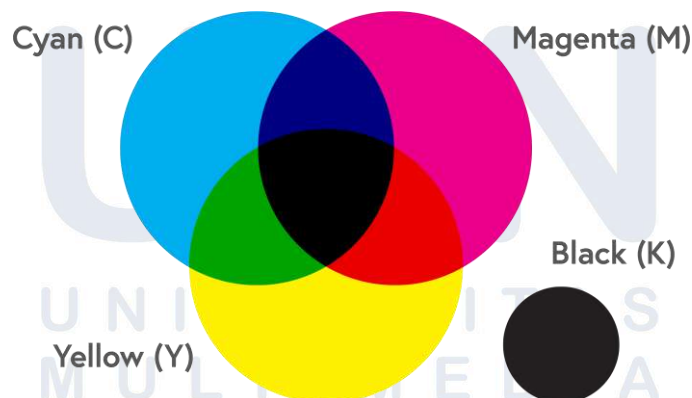
Gambar 2.27 RGB

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Warna-warna dalam RGB dihasilkan melalui kombinasi ketiga warna primer untuk menciptakan berbagai variasi warna lain.

B. CMYK

CMYK merupakan model warna yang berbasis pigmen, digunakan untuk proses pencetakan. Warna hitam (*black*) ditambahkan dalam CMYK untuk memperjelas detail dan meningkatkan kontras dalam hasil cetakan.



Gambar 2.28 CMYK

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Perbedaan utama antara RGB dan CMYK terletak pada penggunaannya, dimana RGB bekerja dengan spektrum cahaya dan paling efektif pada media digital, sementara CMYK menggunakan tinta dan pigmen, yang menjadikannya lebih sesuai untuk kebutuhan cetak.

Selain itu, penting untuk memahami bahwa warna yang terlihat di layar (RGB) tidak akan sepenuhnya sesuai dengan hasil cetak (CMYK), karena proses produksi warna yang berbeda antara keduanya.

2.2.4.3 Psikologi Warna Terhadap *Branding*

Dalam psikologi, warna dapat menyampaikan ataupun menggambarkan beberapa pesan. Menurut (Samara, 2014), komponen warna sendiri dapat membawa hubungan atau perasaan emosional yang melekat pada manusia (h. 122). Oleh sebab itu, sangat penting untuk memahami psikologi dan cerita dari sebuah warna sebelum mendesain identitas visual sebuah *brand*.

A. Merah

Warna merah melambangkan kekuatan dan sering dikaitkan dengan kegembiraan serta dorongan untuk bertindak.



Gambar 2.29 Logo KFC

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Warna ini diketahui dapat meningkatkan adrenalin, membangkitkan perasaan gairah, memicu rasa lapar, serta mendorong tindakan impulsif.

B. Biru

Warna biru melambangkan simbol profesionalisme dan kepercayaan dalam dunia bisnis. Selain itu, warna ini juga memiliki manfaat dalam mengurangi kecemasan.



Gambar 2.30 Logo Bethsaida

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Warna biru menciptakan perasaan tenang, dapat diandalkan, serta memberikan kesan keamanan dan stabilitas.

C. Kuning

Warna kuning melambangkan kreativitas, kebahagiaan, dan semangat, serta dikenal memiliki manfaat dalam merangsang aktivitas otak untuk berpikir lebih aktif.



Gambar 2.31 Logo Banana Boat

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Warna ini juga identik dengan matahari dan kehangatan, mencerminkan kebahagiaan dan kejernihan pikiran.

D. Hijau

Warna hijau melambangkan perasaan rileks dan tenang, memberikan kesan keterbukaan, serta memiliki manfaat untuk menstabilkan emosi. Warna ini memiliki kaitan erat dengan alam, sehingga memberikan nuansa yang menenangkan.



Gambar 2.32 Logo Taman Safari Bogor
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Hijau dianggap sebagai warna yang paling mencerminkan rasa relaksasi. Semakin cerah warna hijau, semakin kuat kesan energi dan jiwa muda yang ditampilkan.

E. Hitam

Warna hitam melambangkan kemisteriusan, keanggunan, dan kecanggihan. Selain itu, hitam juga digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan kesan yang kuat.



Gambar 2.33 Logo BMW
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Dianggap sebagai warna paling dominan dari semua warna, hitam melambangkan kekosongan, superioritas, harga diri, dan wibawa. Warna hitam juga sering diasosiasikan dengan kematian.

F. Putih

Warna putih melambangkan kesucian, kemurnian, spiritualitas, ketenangan, dan kemegahan.



Gambar 2.34 Logo Mercedes Benz

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2...>

Putih juga diartikan sebagai simbol kebersihan, kesterilan, dan keterbukaan, memberikan kesan yang murni dan sederhana.

G. Cokelat

Warna cokelat melambangkan kenyamanan, perlindungan, dan kehangatan. Selain itu, cokelat juga memberikan kesan *modern* dan mewah, serta berkaitan erat dengan unsur bumi dan tanah.



Gambar 2.35 Logo Nestle

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F...>

Warna ini menciptakan rasa aman dan nyaman, serta memiliki koneksi yang kuat dengan elemen alam seperti tanah dan kayu.

H. Oranye

Warna oranye melambangkan *optimism*, semangat petualang, energy, dan rasa percaya diri.



Gambar 2.36 Logo Xiaomi

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Oranye yang lebih cerah sering diasosiasikan dengan kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan, sementara oranye yang lebih gelap dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan.

I. Ungu

Warna ungu melambangkan kepercayaan serta harapan, tetapi juga dapat memberikan kesan misterius dan sulit dipahami.



Gambar 2 37 Logo Tacobell

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Ungu dengan nuansa kebiruan dapat menciptakan perasaan nostalgia dan keindahan. Di sisi lain, ungu yang memiliki sentuhan kemerahan menunjukkan kesan energetik dan dramatis. Secara keseluruhan, warna ungu diartikan sebagai simbol kemewahan, keanggunan, dan kesenangan dalam hidup.

2.2.5 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari sebuah karakter yang terdiri dari kumpulan huruf, angka, symbol, tanda baca, dan aksen. Dalam desain komunikasi visual, tipografi digunakan untuk mendukung visual dan fungsi desain. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas, maka desainer harus mampu dalam memilih dan memanfaatkan berbagai macam *typeface*.

2.2.5.1 Elemen Tipografi

Setiap tipografi mengandung huruf yang memiliki karakteristik unik yang diatur agar rangkaian huruf tersebut dapat dengan mudah dikenali. Adapun anatomi huruf pada sebuah *typeface* yang memiliki perannya masing-masing untuk mendukung keterbacaan.

A. *Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang memanjang ke atas, melewati ketinggian rata-rata huruf (*x-height*). Contohnya yaitu huruf b dan d.

B. *Descender*

Bagian dari huruf kecil yang memanjang ke bawah, melewati garis dasar (*baseline*). Contohnya yaitu huruf y, j, dan g.

C. *X-Height*

Ketinggian rata-rata dari huruf kecil. *X-height* sangat berpengaruh pada keterbacaan huruf terutama saat huruf berukuran kecil. Contohnya yaitu huruf x, a, dan o.

D. *Serif*

Garis pendek, kail, atau ornamen tambahan di ujung goresan utama (bagian atas ataupun bawah) dari sebuah huruf.

E. *Baseline*

Rata-rata atau garis dasar tempat huruf “duduk” namun tidak termasuk *descender* dari huruf tersebut.

2.2.5.2 Jenis-Jenis *Typeface*

Jenis-jenis *typeface* dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik desainnya. Menurut (Sarah, 2016), dalam bukunya “*Why Fonts Matter*,” setiap huruf ataupun karakter dapat menciptakan suasana untuk menyampaikan sebuah pesan terutama dalam desain. Berikut adalah pengelompokan jenis *typeface*.

A. *Serif*

Typeface jenis *serif* memiliki ornamen kecil atau garis pendek di ujung goresan hurufnya. *Typeface* jenis ini memiliki kesan klasik, formal, ataupun elegan dan biasanya digunakan pada dokumen resmi atau formal, buku, serta majalah.



Gambar 2.38 *Typeface Serif*

Sumber: https://www.google.com/search?sca_esv=78b8ee73f7df5aa0&sxsrf=

B. Sans Serif

Typeface jenis *sans serif* tidak memiliki ornamen kecil atau garis pendek di ujung goresan hurufnya. *Typeface* jenis ini memiliki kesan *modern*, sederhana, ataupun bersih dan biasanya digunakan pada media yang membutuhkan tampilan minimalis seperti UI dalam *website*, dan sebagainya.



Gambar 2.39 *Typeface Sans Serif*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3>

C. Slab Serif

Typeface jenis *slab serif* memiliki bentuk yang kotak dan tebal. *Typeface slab serif* memiliki kesan kuat, tegas, dan maskulin. *Typeface* jenis ini biasanya digunakan dalam *headlines* dan poster untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 2.40 *Typeface Slab Serif*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F>

D. Script

Typeface jenis *script* memiliki bentuk yang mirip seperti tulisan tangan atau kaligrafi. *Typeface script* memiliki kesan artistik dan peronal. *Typeface* jenis ini biasanya digunakan dalam undangan, logo, atau dikombinasikan dengan elemen dekoratif.



Gambar 2.41 Typeface Script

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F>

E. Display

Typeface jenis *display* khusus dirancang untuk *headlines* atau teks yang berukuran besar (memiliki gaya unik dan mencolok). Ciri-ciri *typeface display* adalah memiliki variasi desain yang beragam dan tidak cocok untuk teks yang terlalu panjang. *Typeface* jenis ini biasanya digunakan dalam *headlines*, poster, iklan atau media promosi.



Gambar 2.42 Typeface Display

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F>

F. Monospace

Typeface jenis *monospace* memiliki huruf dengan lebar yang sama dan memiliki kesan terstruktur. Typeface jenis ini biasanya digunakan dalam table, atau kode pemrograman.

Spot Mono Light
Spot Mono Regular
Spot Mono Medium
Spot Mono Bold

Gambar 2.43 Typeface *Monospace*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2>

G. Handwriting

Typeface jenis *handwriting* memiliki bentuk seperti tulisan tangan yang personal atau kasual. Jenis *typeface handwriting* memiliki kesan kreatif dan santai. Typeface jenis ini biasanya digunakan dalam desain yang tidak formal seperti kartu ucapan, atau desain untuk anak-anak.



Gambar 2.44 Typeface *Handwriting*
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2>

H. Decorative

Typeface jenis *decorative* memiliki bentuk yang cukup eksperimental atau memiliki ornamen yang berlebihan. *Typeface* jenis ini memiliki kesan yang artistic, namun sering kali memiliki tingkat keterbacaan yang sulit *Typeface* jenis ini biasanya digunakan untuk elemen dekoratif atau desain tertentu.



Gambar 2.45 Typeface *Decorative*
Sumber: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%3A)

2.2.6 Grid & Layout

(Landa, 2014) menjelaskan bahwa *grid* merupakan sebuah panduan yang memisahkan format menjadi kolom-kolom (vertikal dan horizontal). *Grid* digunakan untuk menyusun media yang memiliki banyak konten agar media tersebut dapat lebih terstruktur, konsisten, dan mempermudah pembaca dalam memahami informasi. Dalam menyusun sebuah *layout*, *grid* merupakan bagian yang penting untuk mendukung. *Layout* merupakan pengaturan, atau tata letak elemen-elemen desain (visual dan teks) untuk menjadi sebuah kesatuan komposisi.

2.2.6.1 Anatomi Grid

Untuk memahami *grid* secara keseluruhan, berikut adalah anatomi-anatomi pendukung *grid*.

A. Kolom

Kolom adalah ruang atau kotak secara vertikal yang digunakan untuk mengatur elemen desain baik itu visual ataupun teks secara

vertikal. Kolom membantu untuk memberikan struktur dasar dalam *layouting*.

B. Baris

Baris adalah ruang atau kotak horizontal yang digunakan untuk membagi elemen desain termasuk visual dan teks ke dalam bagian-bagian agar teratur secara horizontal.

C. *Flowlines*

Flowlines adalah garis horizontal imajiner yang digunakan sebagai panduan dalam mengkonsistensikan elemen desain pada tiap baris.

D. Modul *Grid*

Modul *grid* adalah unit terkecil dalam *grid* yang terbentuk dari potongan kolom dan baris. Modul ini merupakan dasar dalam pengaturan elemen untuk desain modular.

E. Zona Spasial

Zona spasial adalah sebuah area yang diciptakan karena terjadinya penggabungan beberapa modul *grid*. Zona spasial ini digunakan untuk membentuk area khusus untuk elemen-elemen besar seperti paragraph teks, visualisasi besar, atau infografis.

F. Margin

Margin adalah ruang kosong di pinggir *layout* untuk memastikan elemen-elemen desain tidak terlalu padat atau terlalu dekat dengan tepi halaman.

G. *Baseline Grid*

Baseline grid merupakan garis horizontal untuk menyelaraskan teks dalam *layout*. *Baseline grid* membantu memastikan tipografi menjadi teratur dan konsisten terutama dalam desain yang memiliki banyak teks.

2.2.6.2 Jenis-Jenis Grid

Setelah memahami anatomi untuk menyusun sebuah *grid*, berikut adalah jenis-jenis *grid*.

A. Single Column Grid

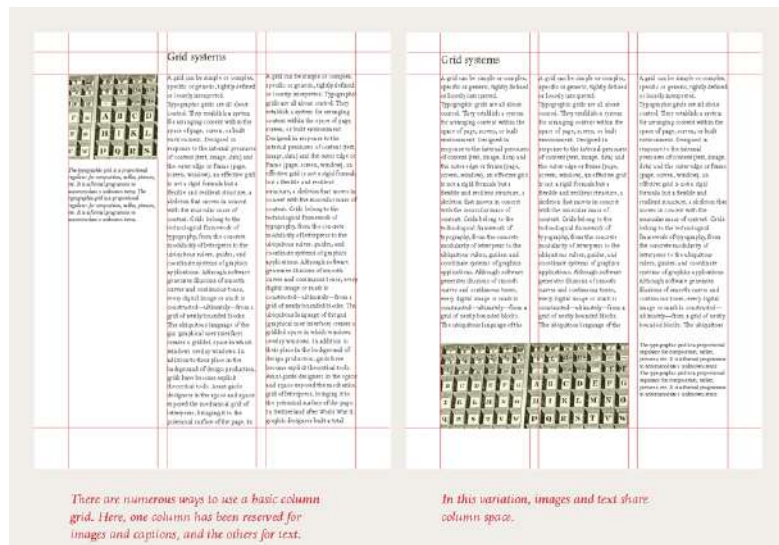
Single column grid hanya menggunakan kolom-kolom vertikal sebagai panduan dan biasanya digunakan untuk tata letak sederhana seperti teks yang panjang seperti laporan, artikel, dan esai.



Gambar 2.46 Single Column Grid
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%3A>

B. Multi Column Grid

Multi column grid adalah *grid* yang memiliki beberapa kolom vertikal, *grid* jenis ini memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing desainer. *Multi column grid* cocok digunakan untuk majalah, koran, atau *website*.

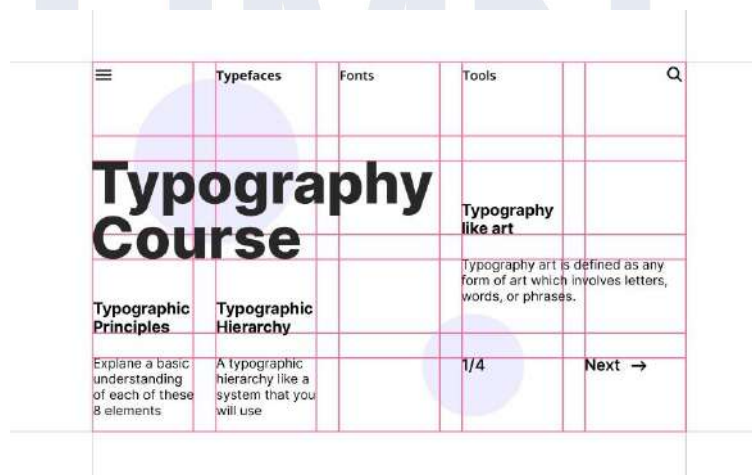


Gambar 2.47 Multi Column Grid

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F>

C. Modular Grid

Modular grid adalah jenis grid yang memiliki kombinasi antara kolom dan baris sehingga membentuk modul-modul kecil modul grid.) Modular grid cocok digunakan untuk mengatur informasi yang kompleks seperti buku ilustrasi, kalender, katalog, atau tabel.



Gambar 2.48 Modular Grid

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F>

2.2.7 Collaterals

Media *collateral* merupakan kumpulan media dengan tujuan sebagai materi promosi untuk target market dan pada umumnya, media kolateral memiliki identitas visual yang serupa. Media *collateral* juga dapat meningkatkan *brand recognition*. Menurut (Wheeler, 2015), terdapat beberapa sistem dasar dalam pembuatan media *collateral*. Pertama, informasi yang diberikan harus mempermudah target market dan membantu mereka dalam memutuskan pembelian barang/jasa. Kedua, memiliki sistem *guidelines* yang mudah dimengerti oleh audiens. Ketiga, harus menggunakan sistem yang efektif & fleksibel. Keempat, dapat diproduksi berulang kali dengan kualitas yang bagus. Media *collateral* yang baik harus ditulis dengan teliti dan mencakup informasi yang cukup (h. 172).

(Wheeler, 2015), juga menjabarkan bahwa selain sistem yang terpadu, dibutuhkan juga pengenalan *brand* dengan mempermudah informasi yang di akses oleh target market. Berikut adalah sembilan kategori kolateral menurut Alina Wheeler:

A. Stationery

Meskipun sudah mengalami perkembangan zaman, dalam dunia bisnis digital tetap diperlukan media cetak. Meskipun saat ini segala hal dilakukan secara *online*, termasuk pengiriman *file*, *contact person*, dsb, kartu nama ataupun kop surat masih menjadi tradisi dan tetap memberikan kesan profesionalisme bagi *brand*.



Gambar 2.49 *Corporate Branding Stationery*
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Di dunia yang dipenuhi oleh komunikasi secara digital, kartu nama yang terasa di tangan dapat menciptakan kualitas dan kesan kesuksesan. Seluruh jenis *stationery* yang digunakan, juga harus di desain dengan konsisten, dan buat *copywriting* se minimal mungkin namun tetap memberikan informasi secukupnya.

B. Signage

Signage merujuk pada tanda penunjuk atau penjelasan arah yang biasanya terlihat di jalanan, area *mall*, bandara, destinasi wisata alam, dan masih banyak lagi. *Signage* yang efektif dapat mendukung serta meningkatkan pengalaman pengunjung pada suatu destinasi.



Gambar 2.50 *Signage*
 Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Signage dibuat dengan tujuan untuk menciptakan dan mengatur standar di sebuah lingkungan guna melindungi keselamatan serta menginformasikan arah kepada *public*. Design pada *signage*, memerlukan kriteria seperti tingkat keterbacaan yang jelas, visualisasi yang tidak membingungkan, peletakan ataupun posisi *signage*, dan bagaimana cahaya (gelap terang) mempengaruhi *signage*.

C. Product Design

Desain produk yang terbaik, dapat membuat kehidupan dalam keseharian menjadi lebih mudah. Desain produk menggabungkan fungsi, bentuk, tampilan, dan representasi terhadap *brand*.



Gambar 2.51 Produk Apple

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%...>

Dalam melakukan desain produk, aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan yaitu produk harus sesuai dengan kebutuhan target market, produk mudah digunakan, produk dapat berkelanjutan, produk konsisten dan merepresentasikan *brand promise*.

D. Packaging

Packaging merupakan sebuah “*brand*” yang biasanya dikonsumsi oleh target market, *packaging* biasanya menjadi satu kesatuan dengan *product design*, yang membedakannya adalah, *packaging* merupakan media kolateral terluar yang ditampilkan di rak toko.



Gambar 2.52 *Packaging Design*

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Desain *packaging* yang unik biasanya melibatkan kolaborasi dengan desainer industry, CEO *packaging*, dan produsen.

E. Advertising

Advertising atau iklan merupakan keinginan dan hak penjual untuk mengkomunikasikan produk mereka. Sebelumnya, iklan menggunakan media cetak seperti brosur, poster, dsb.



Gambar 2.53 Advertising Design
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Namun, setelah media sosial mulai berkembang dan dunia memasuki era digital, cara *advertising* pun mengalami inovasi menjadi digital *advertising*. Iklan adalah pengaruh, informasi, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi. Iklan juga merupakan seni dan ilmu yang menemukan cara baru untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan produk.

F. Placemaking

Placemaking merupakan desain suasana sebuah tempat *brand*. Sebagai contoh, tempat *brand* Starbucks memiliki desain suasana yang *calming* dan memiliki aroma kopi yang khas saat memasuki tempat tersebut.



Gambar 2.54 Placemaking Starbucks
Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A...>

Placemaking akan menciptakan pengalaman unik kepada target market yang sejalan dengan *brand positioning*. Desain tentang *placemaking* adalah perancangan ruang yang berkelanjutan, tahan lama, serta mudah untuk dirawat dan dibersihkan.

G. Vehicles

Untuk membangun *brand awareness* di jalan atau lingkungan, sekarang lebih mudah dengan desain kendaraan. Kendaraan dianggap sebagai kanvas besar yang bergerak dimana hampir setiap jenis komunikasi dapat dilakukan.



Gambar 2.55 Vehicles Design

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Desainer perlu mempertimbangkan skala, keterbacaan, jarak, warna permukaan, serta efek gerakan, kecepatan, dan cahaya. Mereka juga harus memperhitungkan masa pakai kendaraan, daya tahan media tanda, serta persyaratan keselamatan dan regulasi yang mungkin berbeda dari tiap negara.

H. Uniform

Uniform atau yang kerap dikenal sebagai seragam, menunjukkan identitas *brand* di mata audiens. Seragam yang terlihat dan khas mampu menyederhanakan transaksi antara target market dan *brand*.



Gambar 2.56 Uniform Design

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F...>

I. Ephemera

Ephemera merupakan objek yang tidak berjangka panjang atau benda-benda yang sifatnya hanya sementara. *Ephemera* berfungsi sebagai sebuah hadiah bermerek yang dilengkapi dengan logo *brand*.



Gambar 2.57 Ephemera

Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A...>

Ephemera biasanya diberikan secara gratis saat *brand* mendirikan *booth* atau acara tertentu.

2.3 Wisata Alam

Menurut (Fennel, 2003) aktivitas perjalanan ke alam liar, seperti hutan, gunung, bukit, dan sebagainya demi memperoleh pengalaman baru telah

berlangsung setidaknya sejak era romantik. Pada abad ke-19 pun, banyak orang melakukan perjalanan, baik di Eropa maupun Amerika Utara, dengan tujuan utama menikmati keindahan alam terbuka (h.19). Wisata alam merupakan sebuah perjalanan untuk menikmati kawasan alam yang belum berkembang atau dalam beberapa kasus, belum jauh ter-eksplor. Berdasarkan penjelasan (Goodwin, 1995), pariwisata alam mencakup berbagai jenis wisata, mulai dari pariwisata masal, wisata petualangan, hingga pariwisata berdampak rendah dan ekowisata, yang memanfaatkan sumber daya alam liar atau belum terjamah, seperti spesies, habitat, lanskap, pemandangan alam, serta perairan laut dan air tawar (h. 129-133).

2.4 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat dasar penelitian serta menegaskan kebaruan dari studi ini, diperlukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Sub bab ini akan membahas beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan berperan dalam memperdalam pemahaman mengenai *branding* wisata alam. Penelitian-penelitian tersebut akan dianalisis berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian ini, metodologi yang digunakan, serta temuan yang dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Pengembangan Daya Tarik Wisatawan Asing Melalui Rancangan Peta Wisata Berbahasa Mandarin di Kabupaten Wonogiri	Ulfah Yanuar Lianisyah, Rudiansyah, Tati Sugiarti	Perancangan peta wisata untuk perbukitan di Kabupaten Wonogiri dalam Bahasa Mandarin untuk menarik wisatawan asing. Perancangan ini bertujuan sebagai promosi dan sebagai edukasi.	a. Konteks geografi spesifik: Fokus geografis di daerah Wonogiri sehingga memberikan kontribusi secara lokal dalam bentuk unik. b. Bahasa: merancang sebuah peta wisata dalam dua Bahasa, guna tetap menarik wisatawan lokal, dan memperluas jangkauan hingga internasional.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
2.	Strategi <i>Re-Branding</i> Destinasi Wisata Tkl <i>Eco-Park</i> Untuk Meningkatkan Tren Kunjungan	Annisa Zafirah, Dwi Susanti	Rancangan <i>rebranding</i> dengan berfokus di media sosial demi meningkatkan <i>brand awareness</i> wisata Tkl <i>Eco-Par</i> .	a. Tahapan runtut: menggunakan empat tahapan yaitu <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesign</i> , dan <i>relaunching</i> secara terstruktur untuk <i>rebranding</i> tempat wisata tersebut. b. Upaya promosi: Memfokuskan promosi <i>rebranding</i> di media sosial agar tidak tertinggal zaman.
3.	Diferensiasi dalam <i>Branding</i> Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang Melalui Instagram	Desi Hasbiyah; Rahmayanti; Agustini	Melakukan promosi <i>branding</i> di era digital melalui platform Instagram bagi Desa Wisata Kampung Papalidan Cibolang, untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	a. Platform promosi spesifik: Untuk seluruh desain dan konten media sosial yang spesifik yaitu melalui platform Instagram.