

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Brand adalah sebuah gagasan penting dalam sebuah bisnis karena menjadi sebuah media yang berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor. *Brand* dapat dikemas dalam wujud sebuah nama, *symbol*, *design*, dan sebagainya yang menjadi tanda pengenal suatu produk atau jasa (Wardhana, 2024, h.1). Selain itu, Keller & Vanitha Swaminathan (2020) juga menjelaskan *brand* dari sudut pandang dimensi lain yakni *brand* sebagai pembeda antar produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan audiens akan kualitas produk (h. 33). Diferensiasi ini bersifat nyata dan berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang diproduksi oleh brand sehingga brand diciptakan untuk menampilkan sisi emosional sekaligus citra merek di mata khalayak. Wheeler (2018) juga menjelaskan jika *brand* diciptakan karena banyaknya persaingan antar usaha sehingga setiap usaha berusaha untuk menggapai *customer*-nya secara emosional demi keberlanjutan bisnis. *Brand* yang kuat akan terlihat menonjol di tengah persaingan bisnis karena *customer* akan menyukai *brand* yang dapat dipercaya dan memiliki keunggulan. Sehingga permainan persepsi yang digunakan oleh brand akan memengaruhi keberhasilannya entah itu bagi brand perintis, nirlaba, atau produk (h.2).

2.1.1 Branding

Dalam teori Wheeler (2018) *Branding* merupakan sebuah tahapan disiplin kreatif yang meliputi berbagai kompetensi guna menyadarkan target audiens, membuat terlihat atraktif, dan membangun kepercayaan audiens terhadap merek (*brand*). Sehingga *branding* ini tidak hanya bersifat temporer namun harus direncanakan dengan tekad yang kuat agar dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang (h. 6). *Branding* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut:

1. *Co-Branding*: *branding* yang dilakukan dengan membangun mitra dengan merek lain untuk menjangkau jangkauan pasar yang lebih luas (Wheeler, 2018, h.6).
2. *Digital Branding*: *branding* melalui media digital seperti *website*, media sosial, *searching engine*, yang mana hal ini dilakukan untuk meningkatkan perdagangan secara daring (Wheeler, 2018, h.6).
3. *Personal Branding*: *branding* yang dilakukan secara personal untuk menampilkan reputasi seseorang (Wheeler, 2018, h.6).
4. *Cause Branding*: *branding* untuk mengasosiasikan merek dengan kegiatan sosial amal untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan (Wheeler, 2018, h.6).
5. *Country Branding*: upaya *branding* pada suatu daerah atau kawasan untuk menarik datangnya wisatawan dan investor (Wheeler, 2018, h.6).

2.1.2 Brand Strategy

Brand strategy merupakan rangkaian ide utama yang disusun secara efektif untuk mengidentifikasi perilaku, tindakan, dan komunikasi. Strategi brand ini dapat diterapkan pada berbagai layanan produk atau jasa yang berlaku dalam jangka waktu yang panjang. Strategi yang benar maka brand akan mampu bertahan di tengah gempuran berbagai kompetitornya. Ketika merancang suatu brand strategi maka perancang harus bersandar pada visi, misi, nilai budaya, dan berorientasi pada kebutuhan *customer*, sehingga aspek yang dapat diperhatikan ketika menentukan strategi brand adalah aspek pembeda dengan kompetitor, keunggulan *brand*, dan keunikan produk (Wheeler, 2018, h.10).

2.1.3 Brand Positioning

Positioning pada brand diperlukan untuk mendukung strategi brand dalam menentukan perencanaan, pemasaran, dan penjualan secara efisien. *Positioning* dapat disesuaikan dengan kebutuhan brand akan market yang dinamis dan kebutuhan *customer* akan produk yang ditawarkan. Sehingga dalam menentukan *positioning* perlu memerhatikan aspek demografis,

teknologi, dinamika pasar, tren yang diminati oleh pelanggan, dan gap yang ada di market untuk memunculkan inovasi pada layanan *brand* (Wheeler, 2009, h.14). Oleh karena itu *positioning brand* yang baik, menghasilkan persepsi yang baik pula dalam benak *customer* terutama dalam layanan yang diberikan oleh brand. Hal ini dapat memberikan dampak positif pada brand yakni membangun loyalitas *customer*, terlihat mencolok di antara para kompetitor, dan menaikkan pendapatan usaha dari *brand* (Wardhana, 2024, h.22).

2.1.4 Brand Image

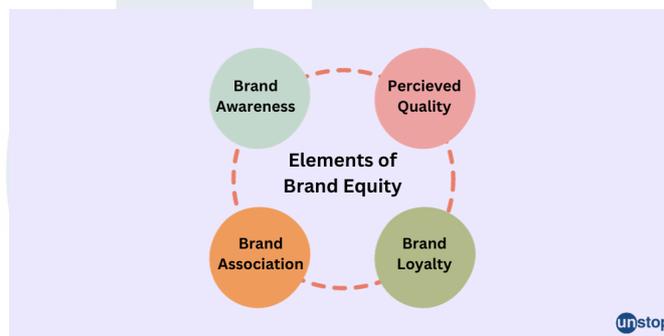
American Marketing Association (seperti dikutip dari Haryanto & Harsono, 2022, h. 117) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan strategi untuk menghasilkan persepsi atau *image* suatu *brand* yang ada dalam benak *customer*. *Brand image* ini terdiri atas beberapa fitur antara lain *packaging*, nama, reputasi *brand*, dan visualisasi *brand* yang menjadi diferensiasi antara *brand* yang satu dengan yang lain guna menghindari adanya keserupaan. Menurut Wardhana (2024, h.341), dengan adanya *brand image*, maka secara perlahan akan membangun loyalitas merek lewat keterikatan emosional antara merek dengan khalayak. Ikatan emosional ini dibangun lewat pengalaman positif dan value merek yang sejalan dengan kebutuhan khalayak dan memberikan keuntungan dari aspek fungsional. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika *brand image* adalah peran utama yang menampilkan pikiran atau perasaan customer terkait brand apakah dipandang secara positif atau negatif agar brand menjadi preferensi pilihan *customer*.



Gambar 2.1 Model *Brand Image*
Sumber: <https://brankasbro.id/brand-image-adalah/...>

2.1.5 Brand Equity

Aaker (dirangkum dari Iradawaty & Airlangga, 2021, h. 853) mengungkapkan jika *brand equity* adalah proses yang dilakukan oleh brand untuk mempertahankan posisi atau keunggulannya dengan kompetitor brand. Hal ini membuat *brand equity* dirumuskan berdasarkan cara pandang manajerial dan sikap konsumen terhadap brand. Dalam *brand equity* terdapat empat aspek yang harus diperhatikan untuk merumuskan model ini, yakni:



Gambar 2.2 Model *Brand Equity*

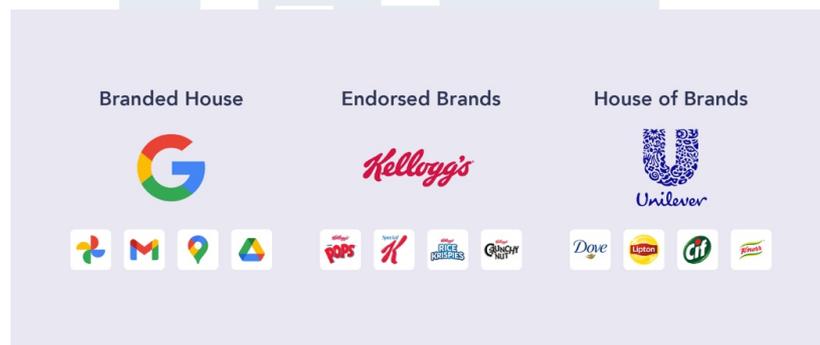
Sumber: <https://unstop.com/blog/what-are-brand-equity-models>

1. *Brand Awareness*, merupakan cara *customer* untuk mengasosiasikan suatu produk terhadap merek tertentu karena konsumen sudah mengenal bahkan mengingat brand tersebut (Iradawaty & Airlangga, 2021, h. 854)
2. *Perceived Quality*, cara yang digunakan oleh *customer* untuk menilai nilai lebih suatu brand atau keunggulan produk yang dimiliki yang mana hal ini berdasarkan asesmen *customer* terhadap produk yang dijual oleh brand (Iradawaty & Airlangga, 2021, h. 854).
3. *Brand Associations*, hal ini berkaitan dengan *customer experience* yang dialami oleh setiap pelanggan serta paparan *brand*, sehingga pelanggan memiliki ingatan yang kuat terhadap brand (Iradawaty & Airlangga, 2021, h. 854).
4. *Brand Loyalty*, berkaitan dengan kemampuan brand untuk membangun rasa saling terhubung antar brand dan pelanggan. Dalam hal ini

pelanggan dapat merasa relate dan brand dapat menjadi representasi dari value atau gaya hidup pelanggan (Iradawaty & Airlangga, 2021, h. 854).

2.1.6 Brand Architecture

Brand architecture disebut sebagai arsitektur merek bagi sebuah *brand* produk atau jasa, disebutkan demikian karena ketika suatu merek atau *brand* mengalami perkembangan dan memiliki turunan usaha maka strategi pemasaran yang ada harus selaras. Sehingga dengan adanya *brand architecture* dapat menciptakan keselarasan elemen verbal dan visual (Wheeler, 2018, h. 23). Berikut adalah contoh tipe brand architecture beserta merek yang sudah menerapkannya;



Gambar 2.3 Contoh Model *Brand Architecture*
Sumber: <https://www.wbrand.agency/blog/why-your-brand-architecture...>

1. Monolithic Brand Architecture

Pada jenis *brand architecture* ini ada pada *brand* yang memiliki sebuah merek induk yang sudah memiliki fondasi cukup stabil dan terjadi perluasan merek dengan tetap menggunakan nama *brand* induk. Hal ini dapat dibuktikan dengan loyalitas konsumen terhadap *brand* yang mereka pilih dan konsumen tidak lagi terlalu fokus pada persona *brand*. Contohnya adalah perusahaan induk Google mereka anak usaha berupa Google Maps dan Fedex Express yang memiliki anak usaha yaitu FedEx Office (Wheeler, 2018, h. 23).

2. *Endorsed Brand Architecture*

Endorsed Brand Architecture ini ditandai dengan adanya asosiasi dalam satu *brand* yang memiliki berbagai macam penjualan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Produk pada brand seperti ini mudah dipercaya konsumen karena produk yang satu sudah mendapatkan reputasi baik dari produk yang lainnya. Sehingga keuntungan yang ada dapat dikatakan berupa endorsement. Contohnya adalah iPad dengan brand Apple dan kaos Polo dengan brand Ralph Lauren (Wheeler, 2018, h. 23).

3. *Pluralistic Brand Architecture*

Diawali dengan adanya rangkaian brand yang cukup terkenal di kalangan konsumen yang mana induk perusahaan kemungkinan tidak begitu familiar atau hanya diketahui oleh sekelompok pebisnis. Dalam hal ini perusahaan induk menggunakan sistem korporat secara tersier terhadap produk yang dihasilkan. Contohnya adalah Hotel The Ritz-Carlton yang memiliki perusahaan induk Marriott dan Hellmann's Mayonnaise dengan perusahaan induk Unilever (Wheeler, 2018, h. 23).

Dari kumpulan teori tentang brand di atas, penulis menarik sintesa yaitu sebuah branding terdapat beberapa unsur yang dapat menjadi pertimbangan seorang desainer dalam mendesain strateginya. Dalam merancang sebuah merek, seperti yang sudah dijabarkan dalam teori – teori di atas, perlu menekankan diferensiasi antara merek yang satu dengan brand yang lainnya, strategi diferensiasi memiliki peranan besar dalam membentuk persepsi atau citra merek di benak pengguna atau konsumen. Tanpa adanya diferensiasi maka sebuah merek akan terlihat sama sehingga tidak menonjol di antara kumpulan merek sejenis dalam pasar. Merancang sebuah brand diperlukan sebuah strategi yang lugas serta kompleks sehingga merek dapat berdiri dan eksis dalam jangka waktu yang panjang serta tetap *relate* dengan segala situasi perubahan jaman.

2.2 *Brand Identity*

Brand Identity atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai identitas merek adalah sesuatu yang memiliki wujud dan dapat dicapai oleh panca indera

manusia seperti penglihatan, perasa, penglihat, dan pendengar. Dengan adanya identitas merek maka dapat memunculkan identitas di mata audiens, menjadi pembeda dengan competitor merek, dan menjadi inspirasi bagi pengembangan produk merek (Wheeler, 2018). *Brand identity* tidak hanya sebatas pada sebuah visual logo, namun harus memiliki pesan yang disampaikan dengan penuh keyakinan agar membangun kepercayaan audiens (Budihardja & Sitinjak, 2022, h. 2). Identitas brand merupakan sebuah pembeda antar merek yang satu merek yang lain, Dengan adanya *brand identity* maka sebuah merek dapat menunjukkan *value*-nya dalam benak khalayak sehingga membuat konsumen lebih percaya terhadap *brand* dan membentuk sikap loyal kepada *brand*. hal ini dipertegas oleh pernyataan Ray & Ariffudin (2022, h. 222 - 223) untuk sebuah *brand* baru, *brand identity* memiliki peranan vital agar dikenal oleh target audiens dan memberikesan kesan berbeda dari produk lain.

2.2.1 Symbols

Identitas visual berupa simbol memiliki peranan penting dalam membangun kesadaran dan mengenalkan identitas merek agar audiens dapat dengan mudah mengingat dan mengenal merek. Dengan mengandalkan indera penglihatan maka akan timbul persepsi dalam masyarakat atau audiens yang melihat sehingga memberikan citra dan memori tersendiri bagi *brand* dalam benak audiens (Wheeler, 2018, h. 24).

2.2.2 Names

Nama merupakan unsur paling esensial pada sebuah identitas brand. Saat menentukan dan memilih nama, pemilik *brand* atau desainer harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti relevan digunakan dalam setiap jaman, dapat dilafalkan dengan jelas, dan lekat dalam memori audiens. Sehingga pemilihan nama *brand* yang baik termasuk ke dalam aset *brand* yang berharga sebab identitas dari nama *brand* dapat diandalkan kapan saja (Wheeler, 2018, h. 26).



Gambar 2.4 Alfabet Nama Merek
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.3 Taglines

Tagline merupakan frasa singkat yang digunakan untuk menampilkan karakteristik, esensi, dan cerminan nilai merek suatu produk atau jasa yang menjadi diferensiasi antara merek yang satu dengan yang lain. Meskipun terlihat sebagai sebuah rangkaian kata sederhana, tagline harus dirancang dari proses kreatif yang efektif. Umumnya tagline dapat ditemukan dan digunakan pada kampanye marketing suatu brand dan berlangsung jangka panjang guna menyesuaikan dengan kondisi perubahan jaman (Wheeler, 2018, h. 28).

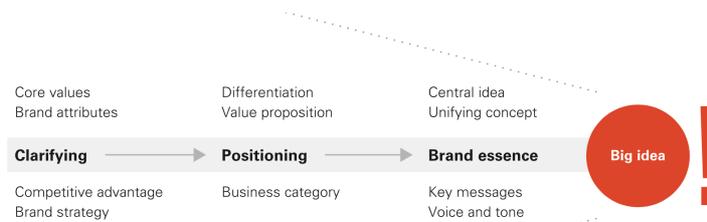


Gambar 2.5 Tagline Ashoka Vision
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.4 Big Idea

Big Idea dalam suatu identitas brand berfungsi sebagai tiang penyangga *brand* yang berguna untuk menyatukan seluruh strategi, perilaku, tindakan, dan hubungan komunikasi. Maka dari itu, *big idea* harus dirancang

secara sederhana sehingga dapat memberikan peluang bagi brand di masa depan untuk berkembang sesuai dengan perkembangan jaman yang sangat dinamis (Wheeler, 2018, h.32).



Gambar 2.6 Diagram Proses *Big Idea*
Sumber: Wheeler (2018)

2.2.5 *Brandmarks*

Brandmarks adalah sebuah media visual yang didesain dengan beragam bentuk dan karakteristik secara eksklusif. Dari *brandmark* yang memiliki desain eksplisit hingga simbolis, semuanya digambarkan secara visual yang mana hal ini membuat lingkup *brandmark* terus berkembang seiring perkembangan dunia desain grafis (Wheeler, 2018, h. 54). Berikut adalah tipe-tipe *brandmarks*, yaitu:

1. *Wordmarks*, merupakan sebuah kata atau frasa yang berdiri sendiri. *Wordmarks* yang baik dapat menghimpun sebuah kata atau frasa yang memiliki visibilitas dengan ciri khas *font* yang unik, sehingga *wordmarks* dapat mengintegrasikan elemen abstrak maupun visual ke dalam satu *brandmarks* (Wheeler, 2018, h. 54).



Gambar 2.7 *Wordmarks Brand Braum dan Sasaki*
Sumber: Wheeler (2018)

2. *Letterform Marks*, kerap kali didesain sebagai sentral visual yang unik dari nama sebuah *brand*, desain *brand* dengan menggunakan huruf akan

memberikan kekhasan tersendiri dan dapat menonjolkan karakteristik *brand* yang sangat aplikatif di berbagai media desain sekaligus substansial (Wheeler, 2018, h. 58).



Gambar 2.8 *Letterform Marks Brand* Under Armor dan Yahoo
Sumber: Wheeler (2018)

3. *Pictorial Marks*, sebuah *brandmark* dengan menggunakan gambar secara gamblang sehingga lebih mudah diidentifikasi oleh audiens. Gambar *pictorial* secara umum dapat berupa visualisasi atribut nama merek perusahaan atau simbol perusahaan. Desainer *brandmark* yang baik harus tahu menerjemahkan brief dari brand yang diberikan dan menggunakan *skill* dalam memainkan gelap - terang dan ruang positif - negatif. (Wheeler, 2018, h. 60).



Gambar 2.9 *Pictorial Marks* Shell dan Twitter
Sumber: Wheeler (2018)

4. *Emblems*, memiliki hubungan langsung dengan nama brand serta setiap elemen visual yang ada berupa satu-kesatuan yang menyeluruh. Biasanya emblem akan ditemukan pengaplikasiannya pada meda kemasan, sebagai *signage*, dan bordir pada seragam. Biasanya emblem kerap kali ditemukan pada *brand-brand* berusia tua dan seringkali menghadapi tantangan keterbacaan saat dipasang pada media tertentu (Wheeler, 2018, h. 64).



Gambar 2.10 *Emblem Marks* Ohio & Erie Canalways dan Cloud Gehshan
 Sumber: Wheeler (2018)

5. *Abstract Marks*, *Abstract mark* digunakan sebagai cara untuk memvisualisasikan sebuah ide besar atau karakter merk itu sendiri. Hal yang membuat *brandmark* tipe ini unik adalah gaya visual yang dibawakan cenderung bersifat implisit. *Brandmark* abstrak ini cukup relevan digunakan pada merek yang bekerja dalam bidang hospitaliti dan teknologi. Namun untuk merancang mark ini diperlukan keterampilan dan strategi yang yang mumpuni (Wheeler, 2018, h. 62).



Gambar 2.11 *Abstarct Marks* Novvi dan MIT Media Labs
 Sumber: Wheeler (2018)

2.2.6 Warna

Warna digunakan sebagai media uuntuk menampilkan emosi dan ekspresi suatu karakter. Dengan memunculkan warna maka audiens dapat menghubungkan kepada suatu *brand* dan menajadi pembeda dengan *brand* yang lain. *Customer* sangat bergantung pada warna terutama kepada *brand-brand* yang yang sudah memiliki konsumen loyal, seperti misalnya Coca-Cola yang identik selalu dengan warna merah. Hal ini dikarenakan struktur otak manusia akan lebih cepat untuk mengidentifikasi warna setelah melihat bentuk. Sehingga desainer banyak yang menggunakan *family's colours* untuk mengembangkan visualisasi komunikasi brand (Wheeler, 2018, h. 154).

1. Persepsi dan Psikologi Warna

Masalah warna bukan hanya sebatas pada penggunaannya yang benar namun warna juga berkaitan dengan persepsi. Melihat warna akan memunculkan suatu persepsi bagi reseptor karena adanya stimulus dari cahaya, stimulus inilah yang akan menjadi dasar munculnya persepsi sebagai bentuk respon. Oleh sebab itu dapat dikatakan jika informasi visual yang utama berupa cahaya dan warna, kemudian didukung oleh persepsi karena sudah adanya informasi yang terlebih dahulu diperoleh oleh otak. Warna juga memiliki peranan dalam memengaruhi psikologi seseorang sehingga menciptakan ruang sadar dan tidak sadar akan warna. Apabila seseorang sudah mengenali warna, maka warna ini dapat menjadi respon psikologi atau dikenal sebagai rangsangan emosi bagi seseorang untuk bertindak atau berubah secara refleks (Nur & Paksi, 2021, h. 92.).

Pernyataan di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Karen Haller (2019, h. 64) dalam bukunya yang berjudul *The Little Book of Colour* mengemukakan warna memiliki kaitan dengan otak dan persepsi yang berpengaruh terhadap perasaan reseptor. Warna yang dilihat oleh mata dapat memberikan suatu citra dan pandangan sehingga dapat membangkitkan ingatan tertentu. Dalam bukunya Haller menyebutkan jika warna merah, kuning, hijau, dan biru tergolong sebagai warna primer.

a. Merah

Warna merah memiliki simbolis yakni keberanian, perhatian, dan bahkan religious. Secara positif warna merah kerap kali diasosiasikan dengan keberanian, kehangatan, cinta, dan harapan sehingga dunia desain warna merah dapat dikatakan sebagai warna sempurna karena warna ini terlihat atraktif. Hal ini selaras dengan budaya Tionghoa yang menggambarkan merah sebagai rasa hangat dan martabat. Pada masa Dinasti Han, warna merah dipakai sebagai lambang penghormatan terhadap perayaan, kemenangan perang, perburuan, dan perang. Oleh karena itu terdapat sebuah istilah yang disebut sebagai “Merah Tiongkok”. Hingga saat ini orang Tionghoa

masih menggunakan warna merah terutama pada saat menikah dan hari raya Imlek (Zhou & Taylor, 2018, h. 2).



Gambar 2.12 Warna Merah Lampion

Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2023/01/19/231200427/...>

b. Kuning

Warna kuning merupakan warna yang terang sehingga jika dilihat oleh mata dalam waktu lama dapat terlihat sangat silau. Warna kuning dalam budaya Tionghoa seringkali dikaitkan dengan peluang yang cerah, kebijaksanaan, dan peradaban. Pada agama Dharma seperti Buddha, Lamaisme, dan Tao warna kuning digunakan sebagai warna ritual upacara keagamaan. Kuning juga menjadi warna yang digunakan oleh kekaisaran Tiongkok khususnya bagi kaisar sendiri selama hampir lebih dari dua ribu tahun (Zhou & Taylor, 2018, h. 2).



Gambar 2.13 Warna Kuning Naga

Sumber: <https://translationblog.net/colors-in-chinese-culture-and-their-meanings/...>

c. Hijau

Warna hijau digunakan untuk menunjukkan kesan alam, secara simbolis warna hijau dapat memberikan arti kehidupan baru, harapan, dan orang muda. Walaupun warna hijau dalam budaya Tionghoa tidak sepopuler penggunaan warna merah dan kuning, warna hijau memiliki peran dalam sistem kebudayaan tradisional Tiongkok. Seperti misalnya pada mas Dinasti Han, warna hijau banyak digunakan pada alat-alat gerabah seperti tembikar dan bejana perunggu. Orang pedesaan sendiri mengenakan merah dan hijau sebagai ciri khas warna rakyat (Zhou & Taylor, 2018, h. 2).



Gambar 2.14 Patung Naga Hijau Giok
Sumber: <https://www.amazon.com/Mose-Cafolo-Chinese-Figurine...>

d. Biru

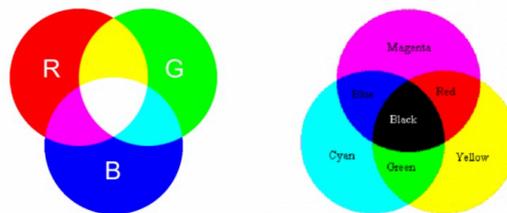
Warna biru dianggap sebagai warna spiritualisme, dalam budaya Tionghoa biru dipandang sebagai warna langit. Biru dalam dunia spiritual Tiongkok sering dikaitkan dengan emosi yang tenang seklaigus harapan manusia sehingga memiliki nilai mistisnya tersendiri. Dalam kesenian Tiongkok, warna biru sering disandingkan dengan warna putih pada objek porselin (Zhou & Taylor, 2018, h. 2).



Gambar 2.15 Porselain Gaya Tiongkok
Sumber: Christies.com

2. Warna Dalam Seni dan Teknologi

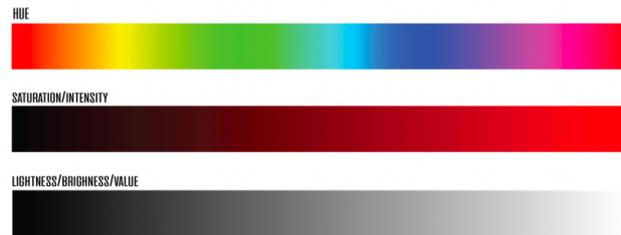
Warna sendiri terbagi menjadi dua yakni warna *additive* dan *subtractive*. Warna yang berasal dari cahaya dinamakan warna aditif yang mana warna ini dapat muncul karena adanya frekuensi cahaya. Sebuah warna *additive* akan menampilkan warna merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*), dalam computer disebut sebagai warna RGB lalu apabila ketiga warna tersebut menjadi satu akan menghasilkan warna putih (Nur & Paksi, 2021, h. 94).



Gambar 2.16 Warna *Additive* dan *Subtractive*
Sumber: Kahfi (2021)

Selain dari cahaya, warna juga dapat diperoleh dari material yang menyerap pigmen atau disebut sebagai warna *subtractive*. Material yang mengandung warna magenta, kuning, dan cyan apabila dicampur akan menjadi warna gelap. Dalam hal ini tanah, tumbuhan, kayu, kain, besi, dan lainnya menjadi warna subtraktif. Oleh sebab itu kehadiran warna menjadi pemimpin pada kombinasi HSL (*hue, saturation, lightness*), HSV (*hue,*

saturation, value), dan HSB (*hue, saturation, brightness*) (Nur & Paksi, 2021, h. 94).



Gambar 2.17 Harmonisasi dan Perpaduan Properti Warna
Sumber: Paksi (2021)

Properti warna seperti *hue, value*, dan *intensity* ini memiliki arti tersendiri dalam visualisasi karya desain sehingga dapat dirasakan secara dari segi psikologis audiens (Lauer & Pentak, 2011, h. 260). Oleh sebab itu, berikut adalah tiga properti warna, yaitu:

- a. *Hue, hue* dan warna seringkali dianggap sebagai aspek yang sama namun secara teori keduanya memiliki perbedaan. *Hue* menampilkan spektrum warna yang memiliki sensasi visual tersendiri sehingga satu hue dapat menghasilkan variasi banyak warna seperti misalnya merah muda, merah mawar, merah maroon, dan lainnya. Secara singkatnya yaitu sebagai penyebut nama warna sehingga identitasnya dapat dibedakan (Lauer & Pentak, 2011, h. 260).
- b. *Value* Warna, value warna menunjukkan pada gelap dan terangnya (*brightness* atau *lightness*) hue. Untuk mengubah nilai suatu warna, secara teknis dapat dengan mencampurkan cat putih untuk membuat warna lebih terang dan cat hitam untuk sebaliknya. Persepsi orang dalam melihat value warna tentu berbeda-beda, namun manusia dapat membedakan empat puluh semburat serta corak (*tints and shade*) dari berbagai warna (Lauer & Pentak, 2011, h. 262).

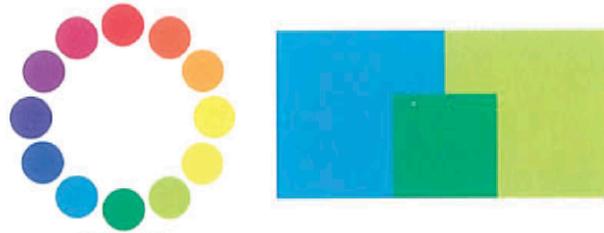
c. *Intensity / Saturation*, intensitas mengacu pada saturasi warna karena suatu warna akan berada dalam kondisi yang tegas hanya pada saat tidak tercampur antara nilai dan intensitasnya dengan warna lain. Dengan mencampur warna hitam dan putih akan mengubah nilai warna tersebut sehingga berpengaruh terhadap intensitas warnanya. Sehingga *intensity* ini dapat dikatakan sebagai tingkat kekuatan warna, semakin tinggi maka warna akan terlihat semakin tegas sebaliknya semakin rendah akan terlihat keabuan (Lauer & Pentak, 2011, h. 264).

3. *Hue Relationships*

Hue relationships atau yang disebut dengan hubungan antar *hue* merupakan suatu interaksi antar *hue* (rona warna) yang berbeda terlepas dari saturasi atau nilainya berdasarkan *colour wheel* (roda warna). Semakin dekat jarak warna – warna tersebut muncul dalam roda maka semakin serupa kualitas optiknya karena semakin menunjukkan suatu harmoni. Namun apabila jaraknya semakin jauh, maka akan menunjukkan kualitas optiknya (Samara, 2007, h.94).

a. *Analogous*

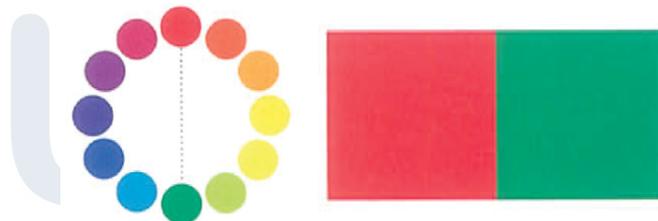
Warna *analogous* adalah sekelompok warna dalam roda warna yang secara jarak berdekatan atau bersebelahan satu sama lain. Walaupun warna – warna tersebut tampak memiliki perbedaan, namun hubungan persamaan antar warna cenderung kepada persamaan temperaturnya. Contohnya apabila ada seseorang yang melihat sekelompok rona hijau dengan varian hangat warna tersebut (Samara, 2007, h. 94).



Gambar 2.18 Harmoni Warna *Analogous*
 Sumber: Samara (2007)

b. *Complementary*

Warna Komplementer adalah jenis pada harmoni warna yang letak warna tersebut pada roda warna saling berseberangan, sehingga dapat dikatakan warna dipilih untuk menjadi komplementer satu sama lain sehingga menimbulkan kontras. Campuran warna komplementer akan menghasilkan warna netral, apabila terkena cahaya akan menjadi abu – abu sedang, jika terkena tinta warnanya menjadi *dull brown* (Samara, 2007, h. 94).

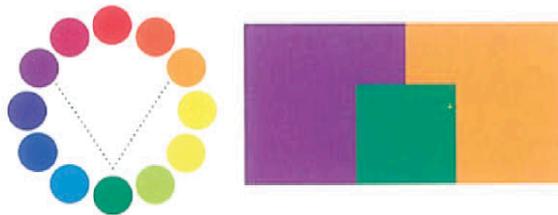


Gambar 2.19 Harmoni Warna *Complementary*
 Sumber: Samara (2007)

c. *Triadic*

Warna *triadic* disebut juga sebagai harmoni warna komplementer terpisah karena harmoni warna jenis ini pada roda warna membentuk sebuah segitiga sama sisi sehingga melibatkan tiga warna secara interval membentuk 120 derajat. Misalnya pada roda warna, desainer memilih warna hijau sebagai warna utama, maka sebagai

pendukungnya dapat memilih warna ungu dan warna oranye (Samara, 2007, h. 94).



Gambar 2.20 Harmoni Warna *Triadic*
Sumber: Samara (2007)

2.2.7 **Tipografi**

Tipografi adalah sebuah cara untuk memvisualisasikan kata atau bahasa dalam desain bentuk huruf. Secara umum, tipografi mengeksplorasi ruang dua dimensi terutama untuk media cetak atau digital serta ruang dan waktu untuk media interaktif (Robin Landa, 2011, h. 44). Secara umum istilah *typeface* dan *font* kerap kali dianggap sebagai sinonim. Namun berdasarkan sejarahnya kedua istilah tersebut memiliki arti yang berbeda dan terpisah. *Typeface* merupakan sekumpulan karakter dengan desain yang serupa sedangkan font merupakan media untuk memproduksi jenis huruf baik itu dalam *computer code*, film litografi, dan atau logam (Ambrose & Harris, 2018, h. 40).

1. *Klasifikasi Type*

Pada masa sekarang telah banyak jenis huruf yang tersedia dalam dunia tipografi namun merunut pada gaya dan sejarah terdapat beberapa klasifikasi walaupun hal ini tidak bersifat kaku atau pasti. (Robin Landa, 2011, h. 47). Berikut adalah jenis-jenis type:

- a. *Old Style*, Jenis huruf Roman ini mulai dipopulerkan di akhir abad ke-15 yang mana sebagian besar bentuk huruf roman dikenal dengan adanya garis silang pada bagian ujung huruf karena digambar

dengan pena bertepi besar. Contohnya adalah Garamond, Times New Roman, Caslon, dan Hoefler Text (Robin Landa, 2011, h. 47).

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.21 *Old Style Type*
Sumber: Landa (2011)

- b. *Transitional*, huruf jenis *Transitional* ini merupakan tonggak perubahan dari huruf gaya lama ke gaya modern yang berangkat di awal abad ke delapan belas. Contohnya adalah Baskerville, Century, dan Zapf International (Robin Landa, 2011, h. 47).

Transitional/New Baskerville

BAMO hamburgers

Gambar 2.22 *Transitional Type*
Sumber: Landa (2011)

- c. *Modern*, huruf *modern* dikenal dengan jenis desain huruf yang memiliki karakter geometris pada bentuknya. Huruf ini dapat diidentifikasi dengan adanya kontras pada goresan tekanan sehingga terlihat tebal-tipis, tekanan vertikal, dan simetris. Contohnya adalah Didot, Boldoni, dan Walbaum (Robin Landa, 2011, h. 47).

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.23 *Modern Type*
Sumber: Landa (2011)

- d. Slab Serif, huruf slab serif dicirikan dengan bentuk huruf lempengan dan dipopulerkan pada awal abad ke sembilan belas. Huruf ini memiliki dua subkategori yaitu Egyptian dan Clarendon. Contohnya

adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, dan Bookman (Robin Landa, 2011, h. 48).



Gambar 2.24 *Slab Serif Type*

Sumber: <https://creativemarket.com/blog/slab-serif>

- e. Sans Serif, ciri khas paling utama dari huruf sans serif adalah tidak adanya garis silang atau serif pada ujung huruf. Selain itu beberapa jenis huruf sans serif ini memiliki garis tebal tipis. Contohnya adalah Grotesque, Franklin Gothic, dan Frutiger (Robin Landa, 2011, h. 48).

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.25 *Sans Serif Type*
Sumber: Landa (2011)

- f. Gothic, huruf gothic pada awalnya merupakan huruf yang digunakan pada abad pertengahan di Eropa dan populer pada abad ketiga belas sampai kelima belas. Keunikan huruf ini adalah goresannya yang tebal, padat, dan aksan lengkungan. Contohnya adalah Rotunda, Textura, Fraktur, dan Schwabacher (Robin Landa, 2011, h. 48).

Lorem ipsum dolor

Utinam habemus assueverit et est. Elit per
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetu
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio ð
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At eleifer
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroque no
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae eo
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem acc

Gambar 2.26 Gothic Type

Sumber: <https://fontsgreek.com/typographer-rotunda-font>

- g. Script, jenis huruf ini memiliki ciri khas seperti tulisan tangan dan berbentuk miring bersambung karena mengikuti goresan pena bermata pahat atau pena runcing. Contohnya adalah Brsuh Script dan Shelley (Robin Landa, 2011, h. 48).



Gambar 2.27 Script Type

Sumber: [https://www.fontfabric.com/font-category/script/...](https://www.fontfabric.com/font-category/script/)

2. Memilih Typeface

Banyaknya jenis *typeface* yang beredar dalam lingkup tipografi seorang desainer sebaiknya dapat mempertimbangkan beberapa aspek berikut sebelum memilih jenis huruf yang sesuai untuk diterapkan pada desain, yakni sebagai berikut:

- a. *Visual Interest*: Estetika dan Dampak

Karakter visual masing-masing harus diperhatikan oleh desainer karena cukup krusial secara komunikasi. Untuk menilai karakteristik huruf ini desainer dapat menimbang dari aspek estetikanya seperti proporsi, keseimbangan, bobot visual, bentuk positif – negatif, dan hubungan bentuk antar tiap huruf. Selain itu desainer juga harus mempertimbangkan bagaimana tampilan huruf ketika ditampilkan

dalam desain mulai dari jika dilihat dari jarak jauh- dekat hingga kondisi pencahayaan (Robin Landa, 2011, h. 50).

b. *Appropriateness*: Konsep

Sebelum seorang desainer memilih *typeface* yang akan digunakan dalam desain, desainer harus menentukan terlebih dahulu audiens, *tone*, dan *attitude* terhadap strategi komunikasi yang akan digunakan. Sehingga ketika memilih *font* tidak hanya berdasarkan suka atau tidak suka saja melainkan ada faktor riset berkaitan dengan konotasi hingga jika ada dapat melihat sejarah serta asal usul *typeface*. Seperti misalnya memilih *font art deco* karena terkait dengan awal era industri (Robin Landa, 2011, h. 50).

c. *Clarity*: Keterbacaan Huruf dan Teks

Memastikan agar konten yang disajikan dapat dipahami dengan jelas maka tipografi harus dapat memiliki keterbacaan yang baik. Hal ini dilakukan agar pembaca dapat merasakan pengalaman visual yang maksimal tanpa adanya rasa frustrasi akan tipografi yang sedang mereka baca. Oleh sebab itu, pertimbangan akan ukuran, spasi, margin, warna, dan pemilihan kertas akan sangat berkontribusi dalam readability (Robin Landa, 2011, h. 51).

d. *Relationship*: Terintegrasi Dengan Visual

Ketika akan mengkombinasikan antara elemen visual dan tipografi ke dalam satu karya terdapat beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan oleh desainer seperti misalnya karakter *typeface* sebaiknya dibuat selaras dengan visual, *typeface* juga dapat dipilih yang cenderung berkarakter netral dan mendorong, dan atau sebaliknya *typeface* yang kontras dengan visual (Robin Landa, 2011, h. 51).

3. Terminologi Dasar

Awal mula dari istilah tipografi ini berangkat dari dunia industri percetakan walaupun kondisi saat ini telah berkembang, karena kebutuhan

akan istilah maka terminologi tipografi berikut masih lazim digunakan dalam dunia desain grafis.

a. Tracking / Letterspacing

Tracking atau spasi huruf merupakan sebuah cara untuk menentukan jumlah spasi dari tiap karakter. Hal ini dilakukan untuk membuat semua karakter terlihat rata namun untuk beberapa kombinasi huruf membutuhkan kerning agar tidak terlihat bertabrakkan atau berjauhan. Seorang desainer dapat menentukan sendiri nilai dari tracking huruf yang didesain, namun terdapat beberapa penjelasan umum terkait tracking dan spasi huruf ini, yaitu *negative*, *tight*, *normal*, dan *loose*.



negative tight normal loose

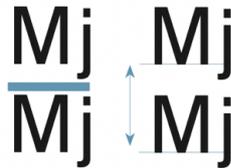
Gambar 2.28 *Value of Tracking / Letterspacing*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

Gambar diatas merupakan contoh dari value of tracking pada gambar pertama dari kiri *negative tracking* yang mana jarak kerning tiap karakter terlihat bertabrakkan; kedua *tight tracking* terlihat jarak antar huruf cenderung sempit namun tidak sampai bertabrakkan; ketiga *normal tracking* merupakan tracking yang sudah ada “*by default*” yang mana jarak setiap huruf memiliki spasi walaupun pada beberapa karakter ada yang terlihat sedikit longgar; keempat *loose tracking* yang mana tiap karakter dibuat dengan spasi lebar dan biasanya umum diterapkan pada judul berita (Ambrose & Harris, 2018, h. 46)

b. Leading

Pada awalnya istilah *leading* digunakan pada sebuah alat pencetak logam panas yang terbuat dari strip timah untuk memberikan jarak antar ukuran teks, namun saat ini *leading* mengarah pada ruang antara baris teks. Pengukuran tipografi umumnya terdiri atas dua nilai, contohnya 10pt Futura dengan 4pt *leading* akan diutarakan sebagai 10/14 Futura, hal ini berdasarkan pengaturan deskripsi huruf dengan

cara 10pt dengan 4pt beserta tambahan leading (Ambrose & Harris, 2018, h. 47).



Gambar 2.29 *Value of Leading*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

c. Kerning

Kerning merupakan pemberian tambahan maupun pengurangan spasi pada huruf agar terlihat nyaman dilihat oleh mata. Beberapa jenis typeface didesain dengan jarak spasi yang cukup lebar atau terlalu sempit antar setiap karakter. Kerning huruf dapat pula disesuaikan dengan ukuran huruf (Ambrose & Harris, 2018, h.47)

Kerning Kerning

Gambar 2.30 *Value of Kerning*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

d. *Baseline*

Baseline adalah sebuah garis khayal yang menjadi dasar bagi semua karakter huruf, namun ada beberapa karakter seperti misalnya huruf “o” dan karakter dengan bentuk bulat lainnya, pada bagian bawah huruf akan berada sedikit di bawah *baseline* (Ambrose & Harris, 2018, h.47).

baseline

Gambar 2.31 *Value of Baseline*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

2.2.8 Layout dan Grid System

Layout dapat dikatakan sebagai sebuah *roadmap* elemen untuk membantu desainer dalam membentuk hierarki visual sekaligus membantu khalayak Ketika melihat karya desain. Elemen *layout* ini mencakup keseluruhan asset visual yang digunakan dalam perancangan (Z. A. Prust & Peggy B. Deal, 2024, h. 160).

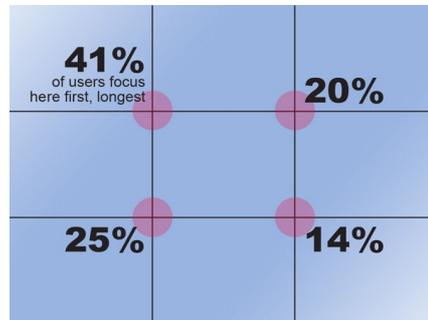
1. Komposisi Layout

Layout merupakan sebuah petunjuk atau peta bagi setiap elemen visual untuk menempatkan hirarkinya serta memudahkan navigasi audiens. Elemen *layout* sendiri terdiri atas tiga bagian yaitu teks, grafik, dan format. Komposisi setiap *layout* harus menciptakan kesan nyaman saat dilihat oleh mata. Sehingga desainer grafis memiliki tanggung jawab untuk mengatur setiap komposisi *layout* elemen visual yang ada (Z. A. Prust & Peggy B. Deal, 2024, h. 160).

a. Rule of Third

Menerapkan komposisi desain secara *rule of third* dapat membuat desain terlihat lebih menarik. Cara melakukannya adalah dengan membagi secara horizontal dan vertikal format halaman menjadi sepertiga dan gunakan setiap titik potong setiap garis sebagai *emphasis*. Sehingga komposisi terlihat lebih berat pada salah satu dari titik potong tersebut. Umumnya teknik ini dapat ditemukan pada komposisi fotografi maupun layout pada karya lukisan.

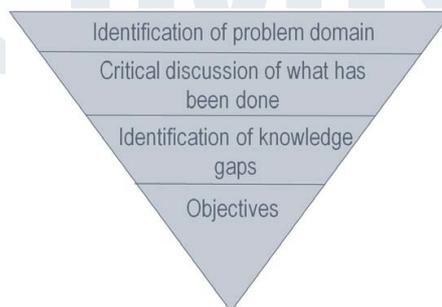
Layout Z masih dengan menerapkan format garis *rule of third* namun hal ini berguna untuk membantu audiens untuk menavigasi konten melalui penempatan setiap elemen visual beserta hirarkinya. Desainer dapat menempatkan elemen pada titik sudut kiri atas, turun ke seluruh halaman, lalu bergerak secara diagonal ke kiri bawah (Z. A. Prust & Peggy B. Deal, 2024, h. 161).



Gambar 2.32 Penerapan *Rule of Third*
 Sumber: <https://designmodo.com/rule-thirds-grid-outline/>

b. Inverted Pyramid

Piramida dalam desain grafis sebuah piramida yang terbalik menjadi struktur dasar, hal ini bertujuan untuk membantu audiens secara visual agar dapat memahami makna dari karya yang dirancang. Maksud dari pernyataan ini audiens diajak dari titik ujung ke titik informasi utama. Sehingga piramida selayaknya anak panah yang menuntun audiens melewati berbagai konten. Penerapan inverted pyramid ini dapat digunakan dalam strategi menyusun komposisi desain dalam media komunikasi sekunder guna mengenalkan *destination branding* yang dirancang (Z. A. Prust & Peggy B. Deal, 2024, h. 161).



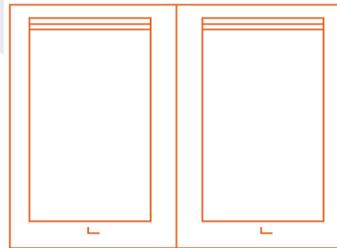
Gambar 2.33 Penerapan Komposisi *Inverted Pyramid*
 Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/..., n.d.>

2. Grid

Sistem grid pada desain grafis, berfungsi sebagai media untuk mengatur ruang dan berbagai elemen dalam komunikasi visual. Dengan adanya grid maka sebuah desain akan memiliki suatu batas dan mengatur konsistensi visual, sehingga grid bukanlah sebuah penjara bagi elemen visual (Beth Tondreau, 2019, h. 8). Berikut adalah lima jenis *grid* beserta saran penjabarannya.

a. *Single – Column Grid*

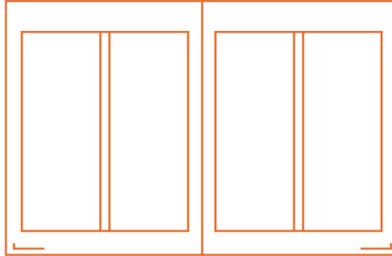
Single Column Grid adalah jenis grid yang pada umumnya digunakan untuk melakukan layouting pada teks yang panjang atau berbentuk paragraf panjang. Teks yang menggunakan teknik dengan cara blocking area text seperti pada halaman, selebaran, atau perangkat komputer disarankan menggunakan grid jenis ini (Beth Tondreau, 2019)



Gambar 2.34 *Single - Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

b. *Two – Column Grid*

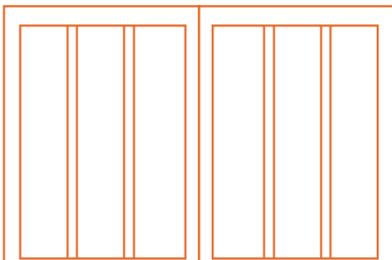
Two – Column Grid digunakan untuk mengatur jumlah teks yang banyak namun konten teks terbagi atas dua kolom yang terpisah. Grid dengan dua kolom ini dapat dirancang dengan bentuk lebar yang sama atau tidak sama sekali tergantung kebutuhan akan hierarki informasi yang ingin ditampilkan (Beth Tondreau, 2019, h.28)



Gambar 2.35 *Two Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

c. *Multicolumn Grids*

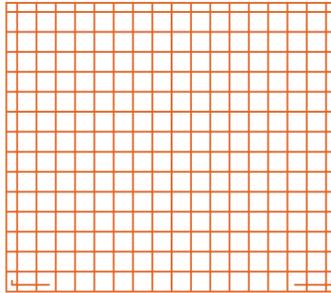
Multicolumn grid memiliki keunggulan sebagai *grid* yang bersifat fleksibel dengan lebar *column* yang besar sehingga memungkinkan bagi desainer untuk melayout secara fleksibel. *Multicolumn Grid* dirancang dengan menggabungkan beberapa kolom ke dalam sebuah format. *Grid* jenis ini dapat digunakan umumnya untuk media seperti *website* dan majalah (Beth Tondreau, 2019, h. 52).



Gambar 2.36 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

d. *Modular Grid*

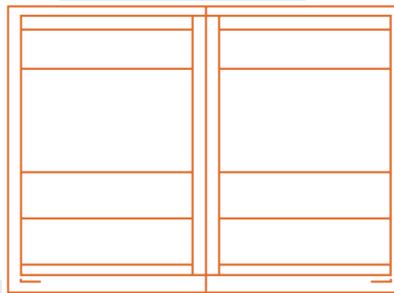
Modular Grid adalah jenis *grid* yang digunakan untuk mendesain elemen visual yang terlihat rumit dan memerlukan kompleksitas tinggi. *Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal sehingga menjadikannya sebagai sebuah pola potongan persegi berukuran kecil (Beth Tondreau, 2019, h. 62).



Gambar 2.37 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

e. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid merupakan sebuah *grid* yang mengatur *layout* pada desain dengan membaginya ke dalam beberapa area atau zona secara horizontal. *Hierarchical grid* ini memiliki efisiensi penggunaan yang cukup baik sehingga banyak desainer yang membuatnya dalam bentuk *horizontal bands* (Beth Tondreau, 2019, h. 11).



Gambar 2.38 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2.2.9 *Sign*

Papan nama dan penunjuk jalan sering dikaitkan dengan suatu kesatuan sistem tanda yang secara informasi dan visual berguna untuk menyatukan sebuah kawasan atau situs. Seperti misalnya pada taman kecamatan, fasilitas korporat global beserta jaringannya, dan sistem transportasi. Dari penamaannya, kedua hal ini ini kerap kali digunakan tertukar namun dari jenis fungsinya, kedua objek ini berbeda. Biasanya papan nama

memiliki tujuan untuk membantu orang menemukan rute mereka. Untuk membuat penunjuk arah yang efektif sering kali tidak hanya sebatas papan nama namun dilengkapi dengan definisi sebuah isyarat visual. Sehingga tujuan utama dari *wayfinding* desain adalah memungkinkan setiap individu untuk membentuk sebuah mental map dari situs atau lingkungan, sehingga semakin jelas *layout* sebuah kawasan maka semakin jelas pula *mental map* tersebut. Meskipun demikian, hampir banyak orang cenderung lebih menyukai informasi yang diberikan secara lisan bagaimana cara untuk pergi ke titik A ke titik B daripada mengikuti tanda rambu – rambu yang ada pada peta. Tetapi *wayfinding* tetap memiliki porsinya sendiri sebagai petunjuk visual yang dapat membantu orang untuk menavigasi kawasan di tempat mereka berada terutama ketika tidak ada orang di sekitar mereka yang dapat ditanyakan (Calori dan Eynden, 2015, h.6).

Kaitan antara *sign* dengan *brand* adalah strategi *brand* yang komprehensif juga mencakup papan nama dan sistem desain grafis lingkungan sebagai poin utama yang dapat menciptakan sebuah citra merek terutama *destination branding* dalam rupa 3 dimensi bentuk kawasan. Strategi harmonisasi antara desain merek serta desain grafis lingkungan dilakukan lewat perancangan sebuah *sign* lewat pendekatan karakteristik visual yang dapat menjadi cerminan dari desain sebuah kawasan sehingga menciptakan suatu integrasi secara penuh. Maka dari itu, perancangan sign baik itu berupa papan nama ataupun *wayfinding*, dapat dilakukan pada situs yang eksisting, baru dibangun, pengembangan renovasi, dan lainnya (Calori dan Eynden, 2015, h.6).

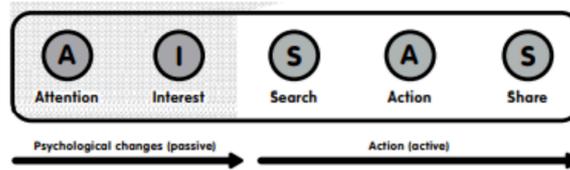
2.2.10 Copywriting

Ketika melakukan branding tentu diperlukan sebuah elemen penting yaitu *copywriting* sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens baik itu pesan lisan atau tertulis. Ryan McClung menjelaskan (dirangkum dari Mona dan Pramulia, 2023, h. 114) bahwa salah satu hal yang paling mendasar dari *copywriting* adalah merancang sebuah slogan atau profil dari sebuah instansi, apabila dikaitkan dalam

perancangan ini maka akan merujuk kepada slogan brand. Ketika merancang sebuah slogan brand diperlukan eksplorasi secara mendalam dengan mengembangkan, menjelajahi, dan *value* merek yang dapat dilakukan dari berbagai macam sudut pandang. Individu yang merancang sebuah copywriting disebut juga sebagai *copywriter*, sehingga *copywriter* dapat memiliki keleluasaan untuk menyampaikan informasi merek dari *brand positioning* yang dibutuhkan. Selain itu McClung juga menambahkan insight dari tulisan Felton bahwa dengan menulis sebuah copywriting dengan menggunakan *brand positioning*, maka seorang *copywriter* akan dapat lebih peka terhadap *tone of voice* dari merek sehingga dapat diaplikasikan secara maksimal pada media.

1. Strategi Komunikasi Brand

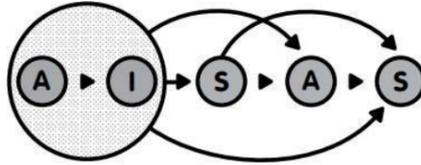
Dalam rangka mengenalkan sebuah brand atau merek kepada masyarakat luas tentu diperlukan sebuah upaya aktifitas pemasaran agar dapat dikenal serta diketahui oleh target khalayak secara efektif dan efisien. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi yang dapat mengoptimalkan pemasaran merek tersebut, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan AISAS. Strategi AISAS ini dirancang sedemikian rupa untuk mewadahi berbagai macam upaya pemasaran baik itu lewat media daring maupun media luring. Sehingga dengan adanya AISAS akan memungkinkan khalayak untuk mencari informasi, membeli barang atau jasa, hingga membagikan informasi atau pengalaman yang khalayak rasakan lewat model ini. Secara umum model AISAS terdiri atas *awareness* (mendapatkan perhatian dari khalayak), *interest* (ketertarikan khalayak pada barang atau jasa yang ditawarkan), *search* (pencarian barang atau jasa yang ditawarkan), *action* (tindakan untuk menggunakan atau membeli), dan *share* (membagikan atau menginformasikan kepada masyarakat atau kenalan yang terkait) (Mona dan Pramulia, 2023, h. 111).



Gambar 2.39 Model Aisas
 Sumber: Nona dan Pramulia (2023)

2. Penerapan Strategi AISAS pada *Copywriting*

Strategi penyampaian secara AISAS ini tentu berpengaruh pada teknik *copywriting* yang dilakukan oleh *copywriter*. Lewat adanya big idea, maka *copywriter* dapat mendorong khalayak untuk membaca dan memperhatikan konten informasi yang disajikan dalam media informasi dan promosi merek. Dalam tahap *attention*, diharapkan khalayak dapat sadar akan eksistensi konten informasi yang disajikan, lalu berlanjut pada khalayak yang meletakkan perhatiannya pada produk barang atau jasa yang ditawarkan dalam tahap *interest*, berangkat dari ketertarikan selanjutnya khalayak dapat mencari tahu terkait informasi produk atau jasa yang ditawarkan dalam tahap *search*. Pencarian ini akan membawa khalayak untuk melakukan sesuatu seperti mencoba atau menggunakan produk dalam tahap *action*, keseluruhan strategi ini berhasil apabila khalayak dapat membuat penilaian terhadap merek sehingga mereka mengiklankan atau menginformasikan merek secara *mouth – to – mouth* kepada kenalan, sahabat, dan keluarga khalayak. Walaupun begitu pada AISAS tidak selalu bersifat linear atau runtut, melainkan dapat berupa sebuah siklus yang dapat melompat ke siklus berikutnya (Mona dan Pramulia, 2023, h. 112).



Gambar 2.40 Model Siklus AISAS
Sumber: Nona dan Pramulia (2023)

Setelah mengumpulkan sejumlah teori di atas tentang *brand identity*, penulis menentukan sintesa teori bahwa visualisasi memiliki peranan penting dalam aspek sebuah identitas brand. Dengan adanya visualisasi merek maka diferensiasi antara merek yang satu dengan merek yang lain akan tampak semakin nyata. Namun visualisasi identitas merek harus bersandar pada strategi yang sudah dimiliki oleh brand yang mana strategi ini mencakup *big idea*, positioning, karakteristik merek, dan realita yang dihadapi merek. Sehingga *brand identity* tidak cukup pada gambaran visual saja namun harus mampu berbicara atau berkomunikasi terhadap target khalayak merek. Lewat strategi merek yang memiliki system berupa pengkomunikasian pada target, maka masyarakat atau khalayak yang melihat visual merek akan mampu menangkap pesan, positioning, dan suara yang sedang dikomunikasikan merek lewat visualnya seperti logo beserta system identitas merek. Sebuah identitas brand harus bertumpu pada teori dasar branding sehingga rancangan gambaran brand menjadi memiliki *value*. Seperti misalnya nama brand, tidak sekedar nama belaka, tetapi ada filosofi mendalam yang menggali kekayaan positioning merek, begitupun juga dengan warna, tipografi, *copywriting*, dan sebagainya. Identitas brand sebagai sebuah representasi dari merek, tidak berdiri sendiri melainkan akan diturunkan ke dalam beberapa bentuk format atau media desain yang berfungsi sebagai penopang logo. Maka dari itu, setiap strategi hingga ke elemen visual sudah semestinya selaras dengan kebutuhan merek di lapangan.

2.3 Prinsip Desain

Dalam sebuah proses desain tentu akan banyak ide yang dituangkan ke dalam sebuah karya, ide – ide tersebut dituangkan ke dalam bentuk elemen desain.

Setiap elemen desain ini, harus dapat dipastikan memiliki hubungan ketertarikan antar satu elemen dengan yang lainnya. Oleh karena itu, terdapat prinsip – prinsip desain yang sewajarnya untuk dijadikan tolak ukur seorang desainer selama merancang karya. Berikut adalah poin – poin dari prinsip desain grafis:

2.3.1 *Format*

Format adalah sebuah parameter ukuran bidang yang menjadi batas tepi sebuah desain. Format dapat dilihat sebuah bidang substrat seperti misalnya selembar kertas, *screen handphone*, dan *banner*. Sedangkan dalam dunia desain grafis format tampil dalam bentuk misalnya iklan yang berbentuk persegi panjang atau brosur yang memiliki *landscape* berupa persegi panjang. Apapun bentuk formatnya, sebuah komposisi desain harus memiliki batasan dengan batas pada format seperti titik pusat, tepi, dan titik garis ke bidang.

2.3.2 *Unity*

Unity merupakan sebuah prinsip desain yang menampilkan sebuah karya sebagai sebuah kesatuan. Kesatuan di sini maksudnya adalah keselarasan antar elemen-elemen desain serta tiap elemen tersebut bersifat saling melengkapi. *Unity* biasa disebut juga dengan prinsip harmoni, karena elemen dalam desain tidak boleh tampak terpisah karena jika sebaliknya komposisi akan terlihat kurang nyaman dilihat (Lauer & Stephen Pentak, 2012, h. 28).



Gambar 2.41 *Paint Canvas* Karya Wayne Thiehaud
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Berdasarkan prinsip *unity* dapat diambil sintesa bahwa sebuah karya desain harus tampil sebagai sebuah keserasian elemen satu dengan yang lainnya. Begitupun dengan destination branding, yang mana hal ini berfungsi untuk menciptakan keterpaduan antara objek wisata yang satu dengan yang lain lalu diwujudkan ke dalam sebuah visualisasi brandmark beserta sistem identitasnya yang saling terkait satu dengan yang lain.

2.3.3 *Emphasis dan Focal Point*

Seorang desainer harus mampu menarik perhatian audiensnya. Salah satunya adalah dengan menyajikan pola yang menarik perhatian yang mana hal ini dapat dilakukan lewat titik fokus. Elemen yang menjadi titik fokus dapat berupa elemen sekunder namun elemen sekunder ini tidak boleh mengurangi nilai perhatian titik fokus utama. Apabila setiap elemen memiliki penekanan yang sama maka sebuah karya akan terlihat seperti sebuah sirkus yang membuat audiens bingung ketika menavigasi karya. Dalam komunikasi visual, sebuah karya pada media tidak boleh menimbulkan kebingungan ketika audiens menavigasi karya, oleh karena perlu diterapkan prinsip *emphasis* dan *focal point* (Lauer & Stephen Pentak, 2012, h. 54).



Gambar 2.42 *Grapefruit with Black Ribbons* Karya Susan Jane W.
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Berdasarkan prinsip *emphasis* dan *focal point* dapat diambil sintesa bahwa sebuah karya khususnya pada identitas merek haruslah menempatkan sebuah elemen visual sebagai titik fokus atau pusat perhatian utama pada

brandmark. Titik fokus atau emphasis ini dapat dirancang dalam bentuk elemen visual, warna, dan *typeface* dalam brandmark sehingga mudah untuk di-notice oleh audiens.

2.3.4 Scale dan Proporsi

Scala dan proporsi adalah istilah prinsip desain yang mengatur tentang ukuran sehingga keduanya memiliki keterkaitan. Proporsi tidak hanya sebatas menentukan ukuran besar dan kecil namun mengarah pada ukuran relative dengan elemen-elemen desain lainnya. Pada jaman dahulu, skala digunakan oleh para desainer dan seniman untuk maksud kepentingan tertentu, artinya skala memiliki makna simbolis terkait kepentingan subjek dalam karya. Oleh sebab itu, makna pada skala dikatakan sebagai hirarki visual (Lauer & Stephen Pentak, 2012, h.70).



Gambar 2.43 *Saint Lawrence Enthroned with Saints* Karya F. Filippo Lippi
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Merujuk pada teori tentang ritme di atas, maka dapat diambil sebuah sintesa bahwa skala dan proporsi memiliki peranan cukup penting pada sebuah karya visual. Misalkan dalam sebuah *brandmark*, skala dapat menunjukkan pesan komunikasi dari elemen visual utama yang ingin disampaikan kepada khalayak lewat komposisi visual brandmark. Sehingga penerapan skala dan proporsi yang tepat akan sangat membantu proses komunikasi yang tepat sasaran.

2.3.5 Balance

Prinsip keseimbangan mengatur tentang pembagian atau distribusi bobot visual pada komposisi desain. Ketika mengatur setiap komposisi agar terlihat balance maka diperlukan *sense of balancing*, hal ini berkaitan dengan perasaan yang mana terkadang sesuatu yang terlihat tidak seimbang akan membuat perasaan tidak nyaman. Selain itu keseimbangan dapat juga dibuat dengan bantuan titik imajiner *equilibrium*. Titik imajiner ini digunakan untuk menilai keseimbangan visual dengan sumbu vertical berada di tengah bidang komposisi, sehingga titik ini dapat terlihat seperti jungkat-jungkit yang mengatur keseimbangan kedua sisi (Lauer & Stephen Pentak, 2012, h.88-89).



Gambar 2.44 *Funeral Under Umbrellas* Karya Henry Riviere
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Merujuk pada teori mengenai prinsip balance dalam desain grafis, penulis menarik sintesa bahwa keseimbangan pada desain diperlukan untuk menciptakan kenyamanan saat karya dipandang oleh mata audiens. Sehingga untuk menerapkan prinsip ini diperlukan latihan serta kepekaan agar proporsi keseimbangan pada karya dapat terwujud.

2.3.6 Ritme

Istilah ritme dalam visual memiliki konsep yang serupa dengan ritme dalam musik, sehingga secara garis besar kedua istilah ini memiliki hubungan bukan sekedar perumpamaan. Jika ritme musik berkaitan dengan pengulangan suatu nada atau bunyi, maka ritme visual berkaitan dengan pengulangan elemen visual sebagai kesatuan komposisi. Ritme akan menunjukkan

pengulangan yang sama atau dapat diberikan sedikit modifikasi (Lauer & Stephen Pentak, 2012, h.112; h. 113).



Gambar 2.45 *The Insect Chorus* Karya Charles Burchfield
Sumber: Lauer dan Pentak (2012)

Merujuk pada teori tentang ritme dapat diambil sintesa bahwa sebuah karya desain grafis akan tampak lebih baik apabila sebuah komposisi elemen visualnya memiliki sebuah ritme visual atau pengulangan elemen secara teratur sehingga memberikan kesan sebuah pergerakan visual yang dinamis. Dengan menerapkan prinsip ini maka sebuah karya akan terlihat lebih *engaging* seperti ketika mendengarkan sebuah musik.

Menurut pada teori prinsip desain di atas dan hubungannya dengan perancangan destination branding, penulis menarik sintesa bahwa ketika merancang sebuah visualisasi identitas merek baik dalam rupa brandmark dan sistem identitasnya, setiap elemen yang digunakan pada brandmark akan lebih baik apabila berdasarkan pada pertimbangan akan prinsip desain yang terdiri atas *unity*, *emphasis* dan *focal point*, skala dan proporsi, *balance*, dan ritme. Apabila menghiraukan prinsip – prinsip desain tersebut, maka hasil visualisasi desain akan kurang efektif, kurang menarik, dan bahkan membingungkan target khalayak. Namun apabila perancangan identitas brand merujuk pada prinsip desain ini maka secara lugas dapat menunjukkan konsistensi, hirarki visual, dan *clarity* yang jelas.

2.4 Destination Branding

Real et. al. (2020) merangkum dari Leiper, menjelaskan bahwa destinasi merupakan suatu kawasan yang ditempati orang untuk menetap dalam jangka waktu tertentu berdasarkan ketertarikan orang tersebut. Namun Buhalis berpendapat jika destinasi tidak hanya sebatas perpindahan kawasan geografisnya namun dapat pula menjadi persepsi seseorang terhadap suatu kawasan. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika destinasi tidak dapat dideskripsikan secara fisik saja namun ada beragam pengalaman yang dapat dirasakan mulai dari produk, fasilitas, dan layanan perjalanan. Perlunya *destination branding* dijelaskan oleh Fetscherin (dirangkum dari Utami, 2024, h. 2) lewat bukunya yang berjudul *How to Brand Nations, Cities, and Destinations* dijelaskan bahwa melakukan branding pada suatu wilayah atau kawasan wisata sama halnya dengan melakukan branding perusahaan. Sebab di dalamnya akan banyak terjadi kompetisi yang ketat karena antar sesama kawasan menawarkan produk yang hampir sama. Oleh karena itu, beberapa daerah atau kawasan wisata berusaha untuk menerapkan berbagai macam strategi branding produk atau jasa ke dalam pengembangan strategi branding wilayah mereka.

Lau dan Leung (dirangkum dari, Dinnie, 2010, h. 131) menyatakan jika desain grafis memiliki posisi vital sebagai individu yang bertanggung jawab terhadap sebuah city branding. Di sini desain grafis dituntut untuk mampu memainkan emosi, persepsi, dan sikap masyarakat serta stakeholder dalam membangun identitas kota mereka. *Destination branding* merupakan bagian dari proses *city branding* itu sendiri, dengan adanya *destination branding* maka dapat membuka peluang pemasaran suatu kawasan, sehingga keuntungan yang diperoleh meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal. Pada tahun 1990-an istilah *city branding* lebih dikenal sebagai *place branding* yang mana *place branding* berangkat dari disiplin ilmu sosiologi pariwisata dan perencanaan kota. Bahkan fenomena *Place Branding* dianggap sebagai ilmu ekonomi di tengah gempuran era teknologi informasi, artinya aset yang tak berwujud seperti identitas dan citra dapat dijadikan sebagai suatu nilai yang berharga. Maka dari itu *destination branding* bukan lah sebagai aktifitas pasif, melainkan sebuah aktifitas yang selalu berkembang seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan kawasan tersebut (Paganoni, 2015, h.2).

2.4.1 Tujuan *Destination Branding*

Berdasarkan penjelasan pada buku yang berjudul “*City branding Theory and Cases, Destination branding*” merupakan sebuah strategi yang dapat memberikan dampak positif baik kepada masyarakat setempat dan citra kota itu sendiri. Dampak yang dirasakan tidak hanya sebatas pertumbuhan ekonomi, namun *destination branding* juga menawarkan manfaat dari segi sosial dan emosional penduduknya. Suatu kawasan dapat eksis selama beratus-ratus tahun disebabkan karena adanya keuntungan besar yang dapat dihasilkan kawasan tersebut kepada penduduknya. Keuntungan dari kawasan ini dapat diciptakan dengan kesadaran masyarakat lokal akan potensi atau peluang yang mereka miliki, sehingga dapat mendukung urbanisasi yang keberlanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat lokal akan pentingnya keberlanjutan kawasan tempat mereka tinggal, beberapa kota yang ada di dunia mulai mengadopsi branding sebagai bagian dari proses pengembangan kawasan yang mereka huni (Dinnie, 2010, h. 9 - 10).

2.4.2 Komponen *Destination Branding*

Risitano (dirangkum dari Elda et al., 2024, h. 412) mengungkapkan bahwa dalam merancang sebuah *brand* harus melalui proses yang kompleks hingga *brand* tersebut memiliki fondasi yang kuat. *Personality brand* yang kuat ini merupakan sebuah identitas dari *destination branding* itu sendiri, sehingga terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Brand Culture*, komponen *brand culture* adalah tentang menunjukkan kepribadian sebuah *brand* berdasarkan unsur budaya atau tradisi dari yang dimiliki masyarakat lokal, hal ini dapat ditinjau dari aspek upacara adat, ritual, situs besarjarah, dan tradisi turun temurun. Sehingga unsur budaya ini dapat menonjolkan nilai-nilai lokal dari *destination branding* yang dilakukan (Wahyu Elda et al., 2024, h. 412).



Gambar 2.46 Bagan Brand Culture
 Sumber: [https://www.adweek.com/brand-marketing/...](https://www.adweek.com/brand-marketing/)

2. *Brand Character*, komitmen dari brand untuk menghadirkan produk yang berkualitas baik dari segi pengalaman customer, nilai produk, dan kejujuran *brand* (Wahyu Elda et al., 2024, h. 413).



Gambar 2.47 Lingkaran *Brand Character*
 Sumber: [https://www.adweek.com/brand-marketing/...](https://www.adweek.com/brand-marketing/)

3. *Brand Name*, banyak kawasan wisata yang menggunakan secara langsung nama daerah wisata itu berada. Nama destinasi wisata adalah cerminan penting bagi pelancong untuk meyakinkan mereka agar tertarik untuk berkunjung, sehingga penggunaan nama baik menggunakan bahasa Inggris maupun bahasa lokal harus mudah untuk dilafalkan dan *memorable* (Elda et al., 2024, h. 413).



Gambar 2.48 Nama *Destination Branding*
 Sumber: <https://bft-int.com/tourism-marketing/>

4. *Brand Personality*, *brand personality* dapat dilakukan dengan memandang *brand* selayaknya manusia yang memiliki kepribadian, seperti misalnya senang belajar, selalu menyenangkan, berbudaya, dan sebagainya (Elda et al., 2024, h. 413).

Brand Personality Framework



Gambar 2.49 Contoh *Brand Personality*
 Sumber: <https://clay.global/blog/brand-strategy-guide/how-to-work...>

5. *Brand Logos and Symbols*, sebuah logo atau simbol memiliki fungsi paling esensial pada produk destination branding. Sebuah simbol harus menjadi representasi dari kawasan wisata dengan mengandalkan elemen yang ingin ditonjolkan misalkan budaya, keindahan alam, monument nasional, adat tradisi, dan lainnya. Gagasan ini dapat menjadi media yang menunjukkan keunikan sebuah tempat yang tergambarkan ke dalam logo (symbols) serta tulisan agar menjadi identitas daerah tersebut (Elda et al., 2024, h. 413).

6. *Brand Slogan*, memberikan definisi suatu destinasi wisata kepada target pengunjung untuk menyampaikan suatu pesan yang atraktif agar calon pengunjung tertarik untuk datang (Elda et al., 2024, h. 413).

2.4.3 Tahapan Destination Branding

Morgan & Pritchard (dirangkum dari Novita, 2021, h. 6) memberikan saran untuk melakukan *destination branding* ke dalam lima tahap yang mana setiap tahapan ini berfungsi sebagai strategi untuk menciptakan *image* suatu kawasan, yakni:

1. Investigasi Market dan Strategi Analisa

Tahap ini merupakan tahapan riset pada target pasar yang dapat dilakukan dengan melakukan *mindmapping*, melihat kelemahan dan kekuatan kawasan, dan merancang perencanaan yang sesuai untuk kawasan yang akan dirancang *destination branding*-nya. Hal ini berguna untuk menganalisa berbagai tahapan yang tepat bagi desainer dalam mengembangkan kawasan yang ingin dirancang identitasnya sebagai merek (Novita, 2021, h. 6).

2. Pengembangan *Brand Identity*

Hasil riset yang telah diperoleh berikutnya desainer masuk ke dalam proses pengembangan masalah dan potensi yang dimiliki kawasan tersebut. Dari sini desainer sudah dapat mulai mengidentifikasi identitas seperti apa yang mau diciptakan dan merancang *brand brief* seperti visi misi, *positioning*, *unique selling point*, dan sebagainya. Identifikasi identitas kawasan dapat pula dilakukan dengan melihat kepada potensi yang dimiliki kawasan setempat. Hasil dari *brand brief* ini dapat menciptakan konsistensi visual sehingga memunculkan ekspresi emosi terhadap brand dalam benak target audiens brand (Novita, 2021, h. 6).

3. *Brand Introduction*

Setelah melewati berbagai rangkaian riset dan proses kreatif, desainer dapat meluncurkan *destination branding* melalui platform yang dirasa efektif seperti misalnya media partner, periklanan, website, brosur, event organizer, dan media sosial. Namun ketika desainer akan

mengenalkan destinasi branding ini kepada masyarakat luas, tahapan yang dilakukan tidak sama persis dengan mempromosikan produk atau jasa. Pengenalan destinasi branding kepada masyarakat harus dapat menimbulkan image atau citra brand yang baik di benak masyarakat dengan menonjolkan keunikan atau pembeda dengan kawasan wisata yang lain (Novita, 2021, h. 7).

4. *Brand Implementation*

Brand implementation atau bisa disebut dengan penerapan brand merupakan sebuah komitmen yang harus dilakukan brand untuk menepati janji sesuai dengan manfaat perancangan destination branding yang telah dijanjikan baik kepada pihak pemerintah kota, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan pariwisata, dan bahkan masyarakat lokal. Hal ini dilakukan agar setiap wisatawan yang tertarik dan datang ke kawasan wisata tersebut dapat merasakan suatu pengalaman positif salah satunya dengan memerhatikan aspek estetika dan kebersihan kawasan wisata yang dibuat destination branding-nya (Novita, 2021, h. 7).

5. *Monitoring dan Evaluasi*

Seluruh tahapan yang sudah dilalui mulai dari riset hingga penerapan destination branding harus masuk ke dalam pengawasan dan evaluasi. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk mengintropeksi berbagai macam masalah yang timbul maupun kekeliruan yang rentab terjadi. Sehingga destination branding pada kawasan tersebut dapat berlangsung secara keberlanjutan dan terus berubah ke arah yang lebih baik (Novita, 2021, h. 7).

2.4.4 Wisata Budaya

Wisata budaya adalah sebuah kegiatan pariwisata yang unsur pelaksanaannya menggunakan kebudayaan sebagai peluang awal dengan maksud untuk menciptakan hubungan mutualisme antar pariwisata dan kebudayaan lokal setempat. Maka dari itu wisata budaya diharapkan menjadi sarana untuk melestarikan seni dan budaya lokal yang menjadi aset utama dalam kegiatan ini. Selain itu wisata budaya merupakan cara bangsa Indonesia

untuk menunjukkan identitasnya lewat ciri khas budaya lokal yang disajikan kepada wisatawan (Nugraheni & Aliyah, 2020, h. 36)

Salah Wahab (dirangkum dari Nugraheni & Aliyah, 2020) menuturkan jika perilaku wisata budaya tidak hanya sebatas pada perjalanan saja namun ada maksud dan tujuan lain untuk memperkaya informasi serta pengalaman pelaku wisata. Tujuan yang dimaksud adalah mencari kepuasan dengan menikmati adat budaya lokal hingga *the way of life* masyarakat setempat (h. 36).

2.4.5 Tionghoa Benteng dan Kota Lama

Menurut sebuah buku berjudul “Muslim Cina Benteng Potret Inklusifitas Etno – Religius Tionghoa di Tangerang”, persebaran penduduk Tionghoa di Nusantara ini dapat dikatakan cukup merata terutama pada wilayah di bagian pesisir utara Pulau Jawa. Selama abad ke-15 hingga 16, komunitas masyarakat Tionghoa mendiami wilayah Banten serta menjalin hubungan yang baik dengan Kesultanan Banten kala itu. Secara umum, nama Tionghoa Benteng atau biasa yang lebih dikenal sebagai Cina Benteng adalah sebutan bagi kelompok peranakan Tionghoa yang mendiami kota Tangerang. Selama kurun waktu ratusan tahun, Komunitas Tionghoa Benteng berbaur dengan kelompok masyarakat bumiputera lewat media perdagangan serta pertukaran budaya. Kehidupan yang harmonis dan berdampingan ini menjadi sebuah bentuk asimilasi mereka sehingga membuat tampilan fisik orang Tionghoa Benteng serupa dengan pribumi atau umumnya memiliki sebutan *hitaci* (hitam tapi cina). Kendati demikian, di daerah Banten zaman dahulu, masyarakat Tionghoa memiliki pengaruh dalam masyarakat yang cukup besar, yang mana salah satunya berperan besar dalam pembangunan Masjid Agung Banten yakni arsitek bernama Cek Ban Cut atau dikenal sebagai Kyai Ngabehi Cakradana. Dinamika peranakan Tionghoa Benteng inilah yang membuatnya tampak berbeda apabila disandingkan dengan etnis Tionghoa Lainnya, karena perkawinan campur tersebut, kebudayaan masyarakat Tionghoa Benteng menjadi tampak akulturatif yang terlihat pada warisan budaya tak benda seperti tari cokek dan musik gambang kromong (Habiburrohman, 2021, h. 7-8).



Gambar 2.50 Warisan Budaya *Peh Cun* dan *Gotong Toa Pek Kong*
Sumber: <https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/49541/...>

Dirangkum dari buku yang berjudul “Bunga Rampai Lokalitas Kebudayaan Daerah Kota Tangerang”, sebagai bagian dari masyarakat peranakan Tionghoa, komunitas Tionghoa Benteng di Kota Tangerang masih menjalankan adat istiadat mereka secara turun temurun mulai dari acara sembahyang, pernikahan, kelahiran, dan doa kepada leluhur. Adat yang paling banyak diketahui masyarakat adalah adat pernikahan Tionghoa Benteng yang disebut *Cio Tao*, selain itu juga terdapat perayaan makan Bakcang di hari *Peh Cun*, *Cap Go Meh*, Kue Bulan, Kue Keranjang, dan lainnya. Sedangkan dari aspek kebudayaan, masyarakat Tionghoa Benteng di Tangerang memiliki sebuah prosesi budaya yang tidak dapat ditemukan di daerah Pecinan lainnya yaitu tradisi 12 tahunan *Gotong Toa Pek Kong*. Hal ini dilakukan dengan mengarak patung dewa – dewi yang ada di dalam Kelenteng Boen Tek Bio mengelilingi kawasan Pasar Lama Tangerang yang mana proses perarakan ini hanya boleh dilakukan selama tahun naga penanggalan Imlek (Hendra et. al., 2023, h. 182 - 186).

Berlandaskan teori tentang destination branding dan sumber buku yang menceritakan tentang masyarakat Tionghoa Benteng, penulis menemukan sintesa bahwa kawasan Kota Lama Tangerang yang didiami oleh masyarakat Tionghoa Benteng merupakan sebuah kawasan bersejarah dan berbudaya yang ada di tengah – tengah metropolitan Kota Tangerang. Kawasan yang bernilai ini tentu memiliki peluang besar untuk dikembangkan agar dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah lewat perancangan destination branding bagi kawasan setempat. Dengan

adanya destination branding ini maka persepsi masyarakat secara signifikan mengenai Kota Lama sebagai sebuah kawasan wisata budaya akan semakin luas, sehingga eksistensi kawasan wisata budaya ini tidak hanya diketahui oleh masyarakat Kota Tangerang saja. Selain karena motif ekonomi, keinginan untuk pelestarian budaya serta menjaga keberlanjutannya di masa yang akan datang juga dapat semakin menguatkan pentingnya destination branding kawasan Kota Lama Tangerang sebagai kawasan wisata budaya milik Tionghoa Benteng.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penjabaran penelitian relevan dilakukan sebagai cara untuk Menyusun strategi pada penelitian ini agar topik bahasan dan perspektif yang digunakan memiliki kebaruan. Penelitian sebelumnya memiliki pembahasan yang parallel berupa *output destination branding* pada wisata budaya namun yang membedakan adalah lokasi penelitian, masalah sosial yang terjadi, hingga metode perancangan yang dipakai oleh masing – masing penulis. Berikut adalah daftar penelitian relevan yang ditemukan:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Destination Branding Nagari Tuo Pariangan Sebagai Nagari Tertua di Minangkabau	Muhammad Alif Nurza	Desa Wisata Nagari Tuo Pariangan merupakan sebuah desa yang terletak di Sumatera Barat tepatnya di Kabupaten Tanah Datar. Masyarakat Desa Nagari Tuo masih menjalani	Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan destination branding Desa Nagari Tuo ini adalah dengan metode research dan development. Metode ini disebut juga sebagai metode 4-

		<p>kehidupan sehari-hari dengan gaya tardisional yakni mandi ke sungai, model rumah gadang untuk petuah adat, stius budaya adat Nagari Tuo, dan pemanfaat alam untuk kebutuhan hidup setiap hari. Kebiasaan tradisional ini merupakan potensi kekuatan Nagari Tuo sebagai sebuah daerah wisata yang tersegmentasikan pada wisatawan yang menyukai wisata alam serta keindahan alam.</p> <p>Desa Nagari Tuo ini sudah memiliki sebuah identitas logo, namun logo</p>	<p>D yang terdiri atas <i>Define, Design, Develop, dan Dissaminate.</i></p> <p>Alasan penulis memilih metode perancangan 4-D ini adalah adanya kesesuaian dan kebutuhan penulis akan isu permasalahan desa beserta solusi yang ditawarkan. Hasil dari perancangan ini adalah berupa logogram dan wordmark, manual book, beserta media pendukung branding Desa Nagari Tuo.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>eksisting tidak representatif dan aplikatif. Selain itu papan informasi yang ada juga ditemukan tidak menyajikan informasi yang komprehensif. Oleh karena itu solusi yang ditawarkan adalah destination branding untuk Desa Nagari Tuo agar dapat menciptakan komunikasi dan pengenalan identitas yang baik dari wisatawan yang datang.</p>	
2.	Desain Brand Kampung Wisata Kota Yogyakarta Untuk Mendukung	Kristian Oentoro, Wityaningsih, dan Sita Yulastuti Amijaya	Kampung wisata merupakan destinasi wisata yang berada di Kota Yogyakarta yang mana penyelenggaranya	Metode perancangan yang digunakan oleh penulis dalam merancang brand kampung wisata Kota Yogyakarta

	<p>Daya Tarik Wisata Sepeda</p>		<p>berdasarkan Peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 tahun 2016 dengan harapan kampung-kampung ini dapat berdaya secara ekonomi dan sosial.</p> <p>Namun menurut wawancara yang dilakukan penulis terhadap pengelola kampung wisata bahwasanya program ini belum banyak diketahui oleh wisatawan dan belum ada desain brand sebagai identitas visual kampung wisata tersebut. Oleh sebab itu, penulis mencanangkan untuk melakukan</p>	<p>adalah metode desain branding kolaboratif yang mana skema perancangan pada metode tersebut berupa <i>precondition</i>, <i>problem setting</i>, <i>direction setting</i>, <i>implementation</i>, <i>evaluation</i>, dan <i>outcome</i>.</p> <p>Sehingga berdasarkan metode perancangan tersebut desain brand berhasil merepresentasikan budaya, edukasi, dan keramahtamahan dapat tertanam dalam benak wisatawan yang datang.</p>
--	-------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			perancangan desain brand kampung wisata sebagai salah satu usaha promosi dan inovasi marketing demi perkembangan pariwisata kamung wisata di Yogyakarta.	
3.	Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Ahmad Syahid Abdulloh dan Baroto Tavip Indrojarwo.	Kawasan Trowulan merupakan kawasan wisata sejarah dan budaya karena di dalamnya banyak ditemukan tangible dan untangible heritage. Tetapi menurut data dari BPCB Jawa Timur, kunjungan wisatawan ke kawasan ini terus menurun hingga mencapai kurang lebih 32 ribu pengunjung.	Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah berbasiskan studi eksperimen dan studi literatur sehingga teori yang digunakan oleh penulis dalam perancangan tersebut adalah <i>brand research and consumer insights</i> menurut Keller. Dalam hal ini studi literatur berfungsi sebagai cara untuk

			Sehingga untuk membangun brand awareness wisatawan nasional maupun internasional diperlukan destination branding di kawasan cagar budaya Trowulan.	memahami objek perancangan dan studi eksperimental untuk merancang strategi branding hingga visualisasi merek.
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan tiga macam judul penelitian di atas dapat diambil kesimpulan jika dalam sebuah perancangan destination branding, perlu melalui tahap riset sebelum melakukan designing. Tahap riset yang dilakukan berdasarkan berbagai macam karakteristik lokasi dan tergantung kondisi fenomena lapangan yang sedang dihadapi peneliti, dalam hal ini bisa riset dalam bentuk studi literatur, observasi atau survei media eksisting yang ada di lapangan, dan studi kolaboratif. Walaupun berbagai macam metodologi riset, hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah perancangan identitas brand kawasan wisata sejarah dan budaya yang mampu menjawab permasalahan lapangan kawasan tersebut.

Perbedaan yang dapat ditemukan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian relevan di atas adalah metode pengumpulan data dan perancangan yang digunakan. Dari hasil tiga penelitian relevan yang penulis temukan, sebagai besar penulisnya saat mengumpulkan data yang diperlukan untuk perancangan menggunakan dua jenis pengumpulan data yakni studi literatur dan observasi ke kawasan setempat, penulis melihat pada penelitian – penelitian tersebut tidak menggunakan instrument penelitian semacam kuesioner dan focused group discussion. Selain itu proses perancangan yang digunakan juga cukup singkat yakni

dari riset, langsung masuk ke dalam praktek perancangan identitas, dan diakhiri dengan audience validation. Sedangkan perancangan yang dilakukan oleh penulis dalam perancangan destination branding wisata budaya Tionghoa Benteng di kawasan Kota Lama Tangerang ini bersandar pada teori five phase designing brand identity milik Alina Wheeler yang mana perancangan dilakukan melalui riset (*conducting research*), menyusun strategi (*clarifying strategy*), perancangan identitas (*designing identity*), menerapkan identitas pada media sekunder (*creating touchpoint*), dan merancang panduan identitas (*managing assets*).

