

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Mengutip dari buku yang ditulis oleh Robin Landa (2014), *branding* dijelaskan sebagai suatu proses yang komprehensif dalam penciptaan dan pembentukan suatu merek. Elemen kunci dalam proses *branding* adalah logo dan identitas visual. Kedua hal ini dapat dikembangkan melalui berbagai cara, seperti pengalaman interaktif, komunikasi perusahaan, desain publikasi, dan periklanan. Selain itu, tujuan utama dari proses *branding* adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek, memperbanyak potensi konsumen baru, serta memperkuat loyalitas konsumen yang ada (Wheeler, 2009).

2.1.1 Brand Positioning

Untuk membangun *branding* yang kuat, tidak cukup hanya dengan memiliki *tagline* atau logo, tetapi konsumen juga perlu memahami esensi merek secara mendalam. Kotler (2018) menjelaskan bahwa *positioning* adalah cara merek menanamkan citra yang dimilikinya sehingga citra tersebut menempati ruang atau teringat dalam benak konsumen (h. 614). Dengan demikian, penempatan yang efektif dalam strategi pemasaran bertujuan untuk membangun kesan yang jelas dan mudah diingat di pikiran audiens yang ditargetkan.

2.1.1.1 Segmentasi, Targeting, Positioning

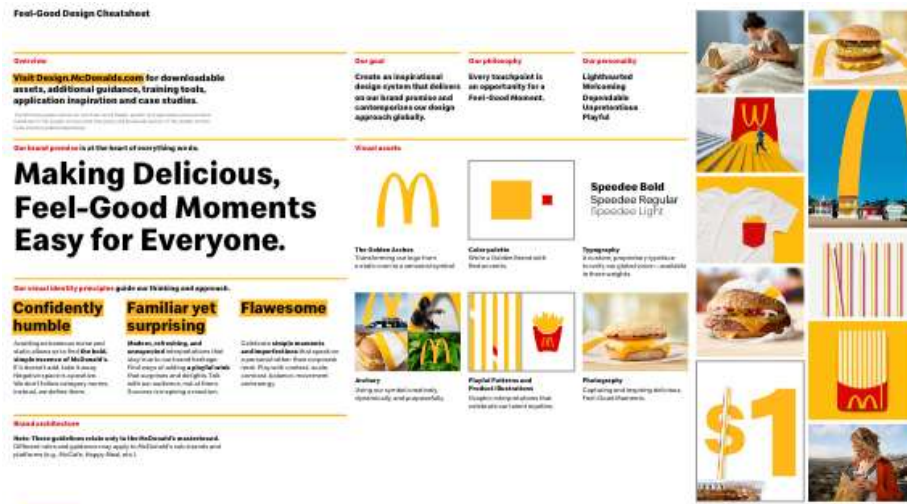
Penerapan strategi yang komprehensif sangat penting bagi sebuah merek karena akan mendukung merek dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Strategi ini dapat diwujudkan di bawah model STP atau singkatan dari *segmentation*, *targeting*, *positioning* yang merupakan fundamental bagi keberhasilan dalam menjangkau target pasar (Kotler &

Armstrong, 2018, hlm. 268-297). Karakteristik yang umum digunakan dalam segmentasi meliputi gaya hidup dan nilai-nilai, yang disebut dengan psikografis; demografis, yang meliputi usia, pendapatan, dan pendidikan, dan sebagainya; terakhir adalah behavioral atau pola perilaku dari target.

Kemudian, setelah segmentasi dilakukan, merek perlu menentukan targeting, yaitu menentukan pasar yang ingin mereka sasar dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap segmen yang ada. Dengan memilih setiap segmen dan melakukan evaluasi yang mendalam, mereka kemudian dapat memilih segmen yang paling menjanjikan dan sesuai dengan sumber daya serta values mereka. Terakhir, *positioning* adalah cara agar merek menciptakan citra yang dapat melekat pada persepsi image target pasar, sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama (*top of mind*) bagi konsumen.

2.1.2 Brand Identity

Menurut Wheeler, sebagaimana dijelaskan dalam bukunya *Designing Brand Identity*, identitas merek adalah daya tarik yang merujuk pada aspek-aspek fisik atau konkret dari identitas merek yang dapat dirasakan, dilihat, atau diukur sehingga menjadi merek memungkinkan untuk diidentifikasi dan diferensiasi (Wheeler, 2009, hlm 2). Bagi seorang desainer, setiap elemen dari makna *system brand identity* harus dirangkum dalam ekspresi dan bentuk visual yang unik sehingga dapat dikomunikasikan, dan disetujui oleh audiens. Dalam usaha mengkomunikasikan *value* produk yang ditawarkan, sebuah merek dapat memaksimalkan penggunaan citra, bahasa, dan asosiasi yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut; sehingga *brand* harus memenuhi tiga fungsi utamanya, yaitu *navigasi*, *reassurance*, dan *engagement*.



Gambar 2. 1 Brand Identity McDonalds
Sumber: <https://sl.bing.net/gUFJCPsQs7M>

2.1.3 Brand Strategy

Esensi dari *brand strategy* terletak pada kemampuannya untuk mengartikulasikan ide inti yang menyatukan semua perilaku dalam organisasi tempat strategi tersebut diterapkan. Strategi ini seharusnya bersifat jangka panjang dan mencakup seluruh spektrum produk dan layanan yang ditawarkan. Merek yang baik memiliki karakteristik yang berbeda dan kuat, serta menciptakan keseimbangan yang menghasilkan keselarasan antara pola pikir, perilaku, tindakan, dan komunikasi sehingga menghasilkan arah yang konsisten (Wheeler, 2009 hlm. 12)

2.1.4 Brand Promise

Inti dari identitas merek, atau *brand promise*, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan suatu entitas bisnis dengan para pelanggannya. Janji ini secara fundamental membentuk ekspektasi dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Terdapat empat komponen esensial yang membentuk *brand promise*. Elemen-elemen ini mencakup visi inti merek, strategi penentuan posisi, karakter merek, dan afiliasi merek.

Visi merek menjelaskan alasan keberadaan merek tersebut di pasar, sementara positioning strategy mendefinisikan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen dan manfaat yang ditawarkannya. Lebih lanjut, kepribadian

merek atau *brand personality* berupaya menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Terakhir, afiliasi merek menunjukkan hubungan merek dengan pihak-pihak lain yang relevan.



Gambar 2. 2 *Brand Promise*
Sumber : <https://sl.bing.net/kYWDEY0Fqhg>

Untuk menarik dan mempertahankan target audiens yang relevan, suatu merek harus menerapkan pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan. Tanpa strategi yang konsisten, akan sulit bagi merek untuk menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat. Kualitas dan koneksi yang konsisten merupakan fondasi krusial bagi merek agar dapat menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, komitmen merek harus senantiasa dipenuhi dengan penuh keyakinan dan efektivitas (Derina & Holtzhausen, 2021, h. 299).

2.1.5 *Brand Mantra*

Menurut Wheeler, *brand mantra* merupakan *point of differences* (POD) yang terdiri dari tiga sampai lima kata yang mencerminkan esensi dari merek. Sebagai atribut utama, *brand mantra* membantu kita dalam menentukan bagaimana merek tersebut diposisikan. Dalam merancang sebuah *brand mantra* terdapat tiga elemen yang dapat digunakan yaitu *brand function*, yang mendefinisikan peran inti produk atau layanan merek serta manfaat yang ditawarkan kepada target pasar secara spesifik, namun dengan tetap memberikan batasan yang jelas untuk identitas merek. Elemen kedua adalah

descriptive modifier, yang berperan sebagai *identifier* manfaat dari merek yang ingin ditonjolkan. Terakhir terdapat *emotional modifier*, yang menggambarkan emosi yang ingin dibangkitkan oleh merek dalam benak target pasar. Elemen ini dapat membantu konsumen untuk menciptakan ikatan secara emosional dengan produk, biasanya melalui rasa aman atau kepercayaan yang ditawarkan oleh merek (Wheeler, 2009, hlm 141).

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

Gambar 2. 3 Contoh *Brand Mantra*
 Sumber: <https://sl.bing.net/yuRc7CJm8a>

2.1.6 *Unique Selling Proposition*

Sebuah diferensiasi yang kunci untuk menarik perhatian konsumen dalam dunia pemasaran yang kompetitif ini. Esensi dari *Unique Selling Proposition* (USP) terletak pada kemampuannya sebagai nilai pembeda yang jelas dan terartikulasi dengan baik, memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih suatu merek (Demaris et al., 1992, hlm. 45). Lebih dari sekadar fitur produk, *USP* lebih berfokus pada membangun proposisi nilai yang membedakan merek dari pesaing, dan pada akhirnya dapat membujuk target audiens bahwa merek tersebut adalah pilihan ideal yang selaras dengan keyakinan mereka.

2.2 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Dalam merancang sebuah *brand identity* yang efektif, diperlukan sebuah panduan terstruktur yang menjadi acuan utama. Maka dari itu, diperlukan

sebuah *Graphic Standard Manual* yang memegang peranan krusial dalam menjaga konsistensi dan integritas *brand identity system*. Pada saat ini, dengan adanya sifat dinamis dan kemudahan akses, fleksibilitas produksi *GSM* semakin bertambah. Hal ini menjadi potensi untuk penyajian dalam berbagai format, termasuk media *online*, PDF, dan media cetak. *GSM* juga menyediakan standar yang jelas, *file* yang dapat direproduksi dengan mudah, serta *template* elektronik yang praktis (Wheeler, 2009, hlm. 186).

2.2.1 Logo

Hakikat logo secara umum terletak pada kemampuannya untuk menjadi representasi visual yang kuat dari suatu merek, dengan prinsip-prinsip dasar seperti kesederhanaan, daya ingat, fleksibilitas, relevansi, ketahanan waktu, dan keunikan. Seperti yang dinyatakan oleh David Airey, "*A logo should be simple, memorable, versatile, relevant, timeless, and distinctive*" (David Airey, 2009, hlm. 22). Dengan memenuhi kriteria ini, logo berfungsi tidak hanya sebagai simbol visual tetapi juga sebagai identitas yang kuat bagi merek.

A. Simplicity

Sebuah logo dirancang dengan kesederhanaan agar mudah dikenali. Desain logo yang rumit dapat menyulitkan orang untuk mengingatnya dan akan sulit untuk direproduksi dalam situasi yang menantang, seperti pada cetakan kecil atau layar kecil. Dengan kesederhanaan, logo juga dapat memberikan dampak yang lebih besar bagi merek, karena memudahkan pelanggan untuk mengaitkan merek dengan logo tersebut.

B. Memorability

Terkait dengan kesederhanaan, sebuah logo juga harus memiliki daya ingat yang tinggi. Logo yang efektif tidak hanya mudah dikenali, tetapi juga *memorable* oleh pelanggan. Daya ingat ini berhubungan dengan kesan yang ditinggalkan seseorang terhadap suatu merek, baik secara positif maupun negatif. Daya ingat dapat dicapai melalui penggunaan elemen desain yang unik, serta warna dan simbol yang mencolok dibandingkan dengan logo dan merek lainnya.

C. Versatility

Versatility sebuah logo sangat penting dalam proses perancangannya, terutama di era digital saat ini. Logo yang baik harus dapat berfungsi dengan baik di berbagai platform dan media, baik digital maupun cetak. Logo tersebut harus tetap mudah dikenali dalam berbagai pencahayaan, sudut pandang, dan ukuran yang berbeda.

D. Relevance

Sebuah logo harus relevan dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Hal ini dapat berarti mencerminkan industri tempat merek beroperasi atau menyoroti keunggulan produk yang ditawarkan. Logo tersebut harus mampu menyampaikan dengan efektif nilai, misi, dan karakter merek kepada audiens yang dituju.

E. Timelessness

Menciptakan logo yang sukses berarti merancang logo yang tahan lama. Logo yang cenderung mengikuti tren dan bergantung pada persepsi desain saat ini akan mulai kehilangan daya tarik dan terasa usang, jika dibandingkan dengan logo yang lebih menekankan pada nilai dan aspek intrinsik dari desainnya. Logo yang abadi dapat tetap efektif dan relevan selama beberapa dekade mendatang.

F. Distinct

Logo perlu memiliki keunikan dan daya tarik yang khas. Tujuan utama dari sebuah logo adalah untuk membedakan satu merek dari merek lainnya, yang dapat diwujudkan melalui desain logo dan pendekatan *branding*. Ketika sebuah perusahaan memiliki logo yang terlalu mirip dengan merek lain, hal ini dapat menimbulkan kebingungan dan berpotensi memengaruhi tidak hanya nilai merek tersebut, tetapi juga merek yang memiliki logo serupa.

2.2.2 Visual Identity

Perwujudan sebuah merek yang dicerminkan melalui elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan desain, sehingga membentuk representasi fisik yang dapat dikenali, merupakan *visual identity* (Wheeler, 2009, hlm. 3). Audiens dapat dengan mudah mengenali merek tersebut karena elemen-elemen ini secara kolektif beresonansi dalam menciptakan pengalaman merek yang

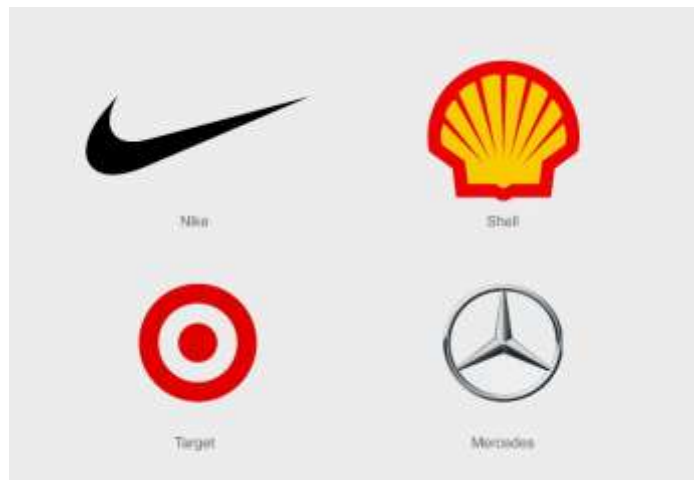
mudah diingat di benak target audiens. Sebagai hal yang fundamental dalam membangun pengenalan merek dan loyalitas pelanggan, *visual identity* tidak hanya harus terlihat menarik secara visual, tetapi juga harus mengomunikasikan nilai-nilai inti merek dan mempermudah pemahaman pesan-pesan merek yang ingin disampaikan kepada target audiens (Wheeler, 2009, hlm. 3).



Gambar 2. 4 Visual Identity
Sumber: <https://sl.bing.net/d73wABELZfM>

2.2.3 Brand Marks

Brandmark merupakan salah satu representasi visual dari merek yang dirancang dengan kemungkinan variasi karakter dan bentuk tak terbatas, baik secara kategori simbolik maupun dalam penafsiran literal. Dengan demikian, variasi wujudnya pun dapat berbasis gambar maupun berbasis kata (Wheeler, 2009, hlm. 50). Untuk memudahkan proses desain, desainer dapat mengelompokkan *brandmark* meskipun kategori-kategori tersebut tidak memiliki batasan yang jelas dan sering kali saling melengkapi. Tidak ada formula pasti dalam perancangan *brandmark* yang paling efektif untuk sebuah merek, tetapi didasarkan pada pertimbangan aspirasi dan fungsional yang matang. Singkatnya, *brandmark* menjadi elemen kunci dalam identitas visual yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan klien dan diferensiasi merek di pasar (Wheeler, 2009, hlm. 50).



Gambar 2. 5 Brand Marks

Sumber: <https://www.digitalbranddesign.co.uk/wp-content/uploads/2022/11/Brandmarks.jpg>

2.2.3.1 Wordmarks

Positioning sebuah merek atau penyampaian atribut yang dirancang secara khusus melalui representasi dari nama produk, perusahaan, atau akronim merek tersebut adalah sebuah *wordmark* (Wheeler, 2009, hlm. 51). Efektivitas sebuah *wordmark* terletak pada kemampuannya memadukan kejelasan teks dengan ciri khas *font*, dan idealnya dapat mengintegrasikan elemen abstrak atau piktorial untuk memperkuat *brand identity*. Sebagai salah satu contoh konkret, desain pada huruf "E" yang miring pada logo "Dell" memberikan kesan dinamis pada merek tersebut, sementara akronim "IBM" telah membuktikan ketahanannya dalam melewati berbagai disrupsi teknologi dalam industry teknologi dan informasi.



Gambar 2. 6 Logo Dell

Sumber: <https://sl.bing.net/h9Q0GNkUeNU>

2.2.3.2 Letterforms

Dalam proses perancangan, desainer kerap melakukan pemanfaatan letterform, atau sebuah huruf tunggal, sebagai titik sentral yang menjadi fokus dalam merancang sebuah *brandmark* (Wheeler, 2009, hl.56). Sebagai letterform, desain huruf ini selalu dirancang secara orisinal dan dimiliki secara eksklusif hak ciptanya, sehingga berfungsi secara efektif sebagai pengingat (*mnemonic device*). Sebagai ilustrasi, huruf "M" yang digunakan Motorola dalam logonya memberikan kesan dinamis dan progresif, berbeda dengan Quest Diagnostics, di mana logo huruf "Q"nya justru menekankan keandalan dan presisi dalam layanan yang diberikan merk tersebut.



Gambar 2. 7 Logo Quest Diagnostics
Sumber: <https://sl.bing.net/dpWyth1dpJY>

2.2.3.3 Emblems

Emblem logo umumnya menjadi pilihan favorit bagi entitas seperti klub olahraga dan pabrikan mobil. Ciri khas utama dari desain ini adalah penggunaan bentuk perisai atau bingkai yang membingkai elemen visual lainnya. Walaupun demikian, jenis logo ini sering menghadapi tantangan dalam hal fleksibilitas aplikasi di berbagai medium. Meski demikian, emblem logo tetap menonjol karena detailnya yang kaya dan mampu menciptakan kesan eksklusif yang kuat.



Gambar 2. 8 Emblems
Sumber : <https://sl.bing.net/fxGwiG0tgfk>

2.2.3.4 Pictorial Marks

Pictorial mark merupakan salah satu turunan perancangan *brandmark* yang memanfaatkan penggunaan gambar literal yang mudah dikenali oleh audiens, yang biasanya sejalan dengan produk atau *value* utama yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen (Wheeler, 2009, hlm. 58). Pada umumnya, *pictorial mark* merupakan cerminan dari merek tertentu dengan berperan sebagai representasi atribut, nama perusahaan, atau visi perusahaan sehingga menjadi efektif dalam membangun *brand identity* yang mudah untuk diasosiasikan melalui visual yang kuat. Sebagai salah satu contohnya, penggunaan burung elang pada logo U.S. Postal Service selain mewakili simbol Amerika, logonya juga melambangkan kecepatan dan keandalan dalam pengiriman surat. Dengan kata lain, *pictorial mark* dapat menjadi strategi yang ampuh dalam menciptakan identitas merek yang berkesan dan mudah melekat di benak audiens.



Gambar 2. 9 Logo US Postal Service
Sumber: <https://sl.bing.net/kHIKaCCJyVw>

2.2.4 Tagline

Dalam *branding*, *tagline* adalah frasa singkat yang menyuarakan representasi inti merek yang mudah diingat di benak konsumen. *Tagline* kerap merangkum janji, nilai, dan *positioning* merek yang membedakannya dari pesaing. Saat seorang desainer merancang sebuah *tagline*, maka penting baginya untuk mempertimbangkan citra merek dan *positioning* mana yang akan menjadi fokus pertimbangan utama pada saat proses perancangan *branding*.

Terdapat berbagai jenis *tagline* yang umum untuk digunakan desainer dalam proses perancangan. Pertama, terdapat jenis *tagline imperative* yang kerap dimulai dengan kata kerja untuk memicu sebuah tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk merespons terhadap stimuli. Kedua, terdapat *tagline descriptive* yang berorientasi pada penjelasan *value* produk yang ditawarkan sehingga menghasilkan kalimat yang menjanjikan dari sebuah produk terhadap konsumen. Ketiga, terdapat *tagline superlative* yang menciptakan kontras antara merek satu dengan yang lainnya sehingga posisi merek yang ingin dijual terlihat lebih unggul jika dibandingkan dengan kompetitornya yang serupa. Keempat, terdapat *tagline provocative*, seperti namanya, *tagline* ini dirancang untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan membuat audiens berpikir lebih dalam tentang sebuah merek. Yang terakhir, terdapat *tagline specific* yang menjelaskan nilai sebuah merek secara literal, dengan menjelaskan secara eksplisit target pasar atau jenis layanan yang ditawarkan; *tagline* ini membantu

audiens untuk memahami bidang industri tempat merek beroperasi dan fokus utama bisnisnya.

2.2.5 Warna

Dalam ranah desain, warna memegang peranan yang krusial dan sangat berpengaruh. Landa menjelaskan bahwa warna adalah karakteristik atau deskripsi dari energi cahaya, yang tanpanya kita tidak dapat mendeteksi warna. Cahaya yang dipantulkan dari objek di sekitar kita adalah penyebab munculnya warna yang kita lihat. Misalnya, sebuah tomat memantulkan cahaya merah karena menyerap semua warna lain, sehingga kita melihatnya berwarna merah.

2.2.5.1 Elemen Warna

Warna, sebagai elemen desain yang fundamental dan memiliki daya tarik yang besar, menjadikannya elemen yang sangat berpengaruh dalam sebuah penyusunan desain (Robin Landa, 2014). Dalam bukunya, Landa mendefinisikan warna sebagai karakteristik yang berasal dari energi cahaya, di mana warna yang tampak pada suatu benda sebenarnya adalah pantulan cahaya dari benda tersebut. Sebagai contohnya, tomat berwarna merah karena permukaannya yang menyerap semua cahaya kecuali cahaya merah; akibatnya, cahaya merah menjadi terpantul. Fenomena ini menjadikan warna pantulan juga dikenal sebagai warna subtraktif. Sebuah tampilan visual memiliki tiga karakteristik utama yang berperan penting, yaitu corak (*hue*), kecerahan (*value*), dan kejenuhan (*saturation*).

A. Hue

Warna-warna primer seperti merah, kuning, dan biru dapat disebut sebagai *Hue*. Temperatur warna yang berbeda berada dalam kategori *Hue* yang berbeda pula. Sebagai contoh, warna-warna yang cenderung memiliki *warm tones* seperti merah, oranye, dan kuning, dikategorikan sebagai warna yang dapat memberi kesan energi yang positif atau kehangatan.

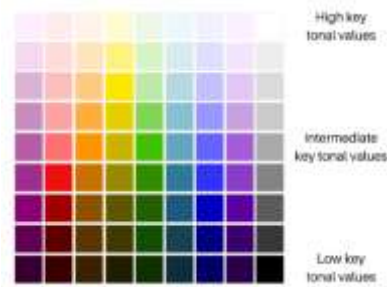


Gambar 2. 10 Hue Color Wheel
Sumber: <https://sl.bing.net/dw9pr4QSHJc>

B. Value

Terdapat tiga kategori dalam sebuah *value* warna, diantaranya adalah *shade*, *tone* dan *tint*. *Value* itu tersendiri merupakan variasi Tingkat seberapa terang atau gelap suatu warna di persepsikan oleh audiens. Contoh sederhananya adalah biru tua memiliki *value* yang lebih rendah daripada biru muda, setara juga dengan warna merah yang dapat bervariasi dari merah muda ke merah tua.

Shade, sebagai kategori pertama *value*, merujuk pada warna yang lebih gelap yang diperoleh dengan cara mencampurkan warna dasar (*hue*) dengan hitam untuk menciptakan kedalaman, seperti contohnya merah tua. Berbanding terbalik dengan *shade*, *tint* sebagai kategori kedua *value* merupakan hasil dari percampuran putih terhadap *hue* asli, sehingga menciptakan warna yang terang seperti merah muda. Di kategori *value* terakhir, terdapat *tone* yang menggambarkan warna dalam bentuk sejatinya tanpa adanya modifikasi.



Gambar 2. 11 Value
Sumber: <https://sl.bing.net/ePxxn9QfDie>

C. Saturation

Saturasi mengacu pada intensitas seberapa pucat atau cerah sebuah warna terlihat. Perbedaan tingkat saturasi sebuah warna dapat terlihat pada contoh warna biru; warna biru dengan tingkat saturasi yang tinggi akan terlihat sangat mencolok, sedangkan warna biru dengan saturasi rendah akan terlihat menghasilkan warna yang lebih *muted* atau *washed-out*. Dalam sebuah perancangan desain, saturasi berperan penting untuk menciptakan kontras visual, untuk mengarahkan fokus audiens. Dalam psikologi warna, warna dengan tingkat saturasi yang tinggi dapat mengarahkan perhatian dan juga memunculkan emosi, sedangkan warna dengan saturasi rendah cenderung memberikan kesan tenang.



Gambar 2. 12 Saturation
Sumber: <https://sl.bing.net/kDmAisb93rE>

2.2.5.2 Mode Warna

Mode warna sebagaimana yang ditampilkan pada layar digital hingga tampilan di media cetak berasal dari kombinasi mode warna RGB (*Red, Green, Blue*) atau CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Mengingat fakta bahwa dua mode warna ini kerap mendominasi industri desain dan cetak, maka penting bagi desainer untuk memahami perbedaannya :

A. RGB

Model warna RGB (*Red, Green, Blue*) adalah model warna aditif yang telah menjadi standar industri dalam tampilan warna digital sejak awal pengembangan layar digital. Dalam model RGB, setiap warna dibentuk dari tiga komponen dasar (merah, hijau, biru), masing-masing mewakili intensitas relatif dari komponen merah, hijau, dan biru masing-masing dengan nilai antara 0 hingga 255. Nilai 0 berarti tidak ada cahaya dari komponen tersebut, sedangkan 255 berarti intensitas maksimum. Pada dasarnya, dengan mode warna RGB berbagai variasi warna dapat dihasilkan melalui kombinasi ketiga warna primer.

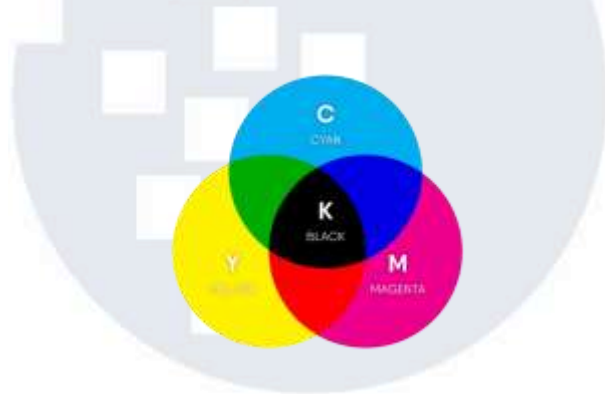


Gambar 2. 13 RGB Color Mode
Sumber: <https://sl.bing.net/jZDYbbqWlvE>

B. CMYK

Model warna *Cyan, Magenta, Kuning dan Key (CMYK)* adalah standar industri yang diterima untuk pencetakan warna. Warna dalam model *CMYK* diciptakan dengan menerapkan lapisan tinta *cyan*, *magenta*, *kuning*, dan *hitam* pada permukaan cetak. Sebagai model subtraktif, *CMYK* mengurangi panjang

gelombang cahaya yang dipantulkan untuk menghasilkan warna yang diinginkan. Warna dalam model *CMYK* terdiri dari empat komponen: Cyan, Magenta, Yellow, dan *Key (Black)*. Setiap komponen memiliki nilai dari 0% yang berarti tidak ada tinta hingga 100% pada nilai maksimalnya. Kombinasi nilai tersebut menentukan warna yang dihasilkan, ditambah dengan tinta *Key (Black)* untuk meningkatkan kontras dan kedalaman dari warna yang dihasilkan. Oleh karena itu, prinsip penyerapan cahaya inilah yang mendefinisikan bagaimana *CMYK* menghasilkan *hue*.



Gambar 2. 14 CMYK Color Mode
Sumber: <https://sl.bing.net/gMToAR91BjE>

2.2.5.3 Psikologi Warna Terhadap *Branding*

Warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai pesan dalam psikologi. (Press et al., 2014) Dalam buku *Design Elements A Graphic Style Manual* dijelaskan bahwa elemen warna dapat menciptakan hubungan atau emosi yang terhubung dengan manusia (h. 122). Oleh karena itu, memahami psikologi serta makna di balik warna sangatlah krusial sebelum merancang identitas visual suatu merek.

A. Merah

Warna merah, yang dikenal sebagai simbol kekuatan, sering diasosiasikan dengan semangat dan motivasi untuk bertindak.

Secara lebih luas, warna ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kadar adrenalin, membangkitkan gairah, merangsang nafsu makan, dan mendorong perilaku impulsif.

B. Biru

Warna biru merupakan simbol profesionalisme dan keyakinan dalam ranah bisnis. Di samping itu, warna biru juga berfungsi untuk mengurangi kecemasan. Secara keseluruhan, biru menghasilkan atmosfer damai dan terpercaya, serta memberikan impresi ketahanan dan perlindungan.

C. Kuning

Warna kuning merupakan lambang inovasi, keceriaan, dan antusiasme. Secara lebih umum, warna ini dikenal dapat mendorong aktivitas otak untuk berpikir lebih dinamis. Selain itu, kuning juga terkait dengan matahari dan kehangatan, yang mencerminkan keceriaan serta kejernihan pikiran.

D. Hijau

Simbol ketenangan dan relaksasi adalah warna hijau. Warna ini menciptakan kesan keterbukaan dan berperan dalam menstabilkan emosi. Dengan hubungan yang kuat terhadap alam, hijau memberikan suasana yang menenangkan.

E. Hitam

Warna hitam adalah simbol misteri, keanggunan, dan kemodernan. Secara lebih luas, warna ini digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan impresi yang kuat. Sebagai warna yang paling dominan, hitam merepresentasikan kekosongan, keunggulan, harga diri, dan otoritas. Selain itu, warna ini juga sering diasosiasikan dengan kematian.

F. Putih

Sebagai simbol kesucian, kemurnian, dan spiritualitas, warna putih memiliki makna yang mendalam. Lebih luas lagi, warna ini melambangkan kebersihan, kesterilan, dan keterbukaan, serta memberikan kesan sederhana dan murni.

G. Cokelat

Sebagai warna yang erat kaitannya dengan unsur bumi dan tanah, coklat menciptakan kesan yang modern dan mewah. Lebih jauh lagi,

warna ini melambangkan kenyamanan, perlindungan, dan kehangatan. Cokelat juga menimbulkan rasa aman dan nyaman, serta terhubung kuat dengan elemen alam seperti tanah dan kayu.

H. Oranye

Warna oranye memiliki makna yang kuat sebagai lambang optimisme, semangat petualang, energi, dan rasa percaya diri. Oranye yang lebih cerah sering diasosiasikan dengan kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan, sementara oranye yang lebih gelap dianggap dapat meningkatkan nafsu makan.

I. Ungu

Sebagai lambang kepercayaan dan harapan, warna ungu juga menghadirkan nuansa misterius dan rumit. Ketika ungu dipadukan dengan nuansa kebiruan, ia mampu membangkitkan perasaan nostalgia dan keindahan. Di sisi lain, ungu yang memiliki sentuhan kemerahan menciptakan kesan yang dinamis dan dramatis.

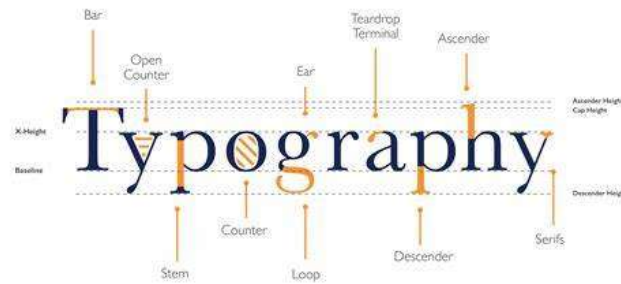
2.2.6 Tipografi

Tipografi pada dasarnya adalah sebuah proses untuk membuat bahasa menjadi tampak visual, sebuah kerajinan yang memoles bahasa dengan tujuan dan keseimbangan (Cullen, 2012, hlm. 7). Dalam konteks desain, desainer mengolah bahasa menjadi bentuk visual dengan tipografi, memberikan kekuatan pada kata-kata untuk menyampaikan pesan dan kemampuan ekspresif pada kata-kata dalam teks. Praktik tipografi memberikan vitalitas pada bahasa lisan menjadikannya relevan dan bermakna bagi berbagai generasi dan budaya dari waktu ke waktu. Dengan demikian, Tipografi pada dasarnya berpusat pada komunikasi, yang dapat diwujudkan dalam berbagai ekspresi visual, seperti gaya yang otoritatif dan informatif, analitis dan mendidik, dramatis, orisinal, sederhana, atau bahkan mewah.

2.2.6.1 Elemen Tipografi

Tipografi mengutamakan kemudahan dalam membaca sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Setiap bagian dari huruf, yang dikenal

sebagai anatomi *typeface*, memiliki fungsi spesifik dengan karakteristik unik dari setiap huruf diatur sedemikian rupa sehingga membentuk rangkaian yang mudah dikenali (Cullen, 2012).



Gambar 2. 15 Anatomi Tipografi
Sumber: <https://sl.bing.net/fh65FrFDk0y>

A. Ascender

Ascender merupakan elemen dari huruf kecil yang menjulang melampaui tinggi *x-height*, seperti pada huruf 'b', 'd', 'f', 'h', 'k', dan 'l'. Panjang dan bentuk *ascender* berkontribusi pada ritme visual dan keterbacaan teks secara keseluruhan. Oleh karena itu, *ascender* juga berfungsi sebagai elemen desain yang distingtif.

B. Descender

Dalam tipografi, terdapat berbagai elemen yang membentuk sebuah huruf, dan salah satunya adalah *descender*. Secara khusus, *descender* merujuk pada bagian dari huruf kecil tertentu—misalnya g, j, p, q, dan y—yang menjulur ke bawah melewati garis dasar (*baseline*). Ruang visual dan ritme teks dipengaruhi oleh *descender*, sekaligus membantu pembedaan antar huruf.

C. X-Height

1. *X-height* merupakan jarak vertikal yang diukur dari garis dasar yang biasa disebut *baseline* hingga *mean line*, atau biasanya, hingga bagian atas huruf "x" kecil. Ukuran ini secara khusus mengukur tinggi badan huruf kecil, tanpa memperhitungkan *ascender* (bagian huruf yang naik ke atas seperti pada huruf "b" atau "d") dan *descender* (bagian huruf

yang turun ke bawah seperti pada huruf "p" atau "g"). Dengan kata lain, *x-height* adalah tinggi huruf kecil yang tidak memiliki ascender atau descender yang secara langsung memengaruhi bagaimana kita mempersepsikan ukuran sebuah *typeface*.

D. Serif

Serif adalah elemen dekoratif khas berupa garis kecil di akhir sebuah goresan huruf dalam tipografi. Lebih spesifik, serif berbentuk sebagai tambahan atau "kaki" kecil yang mempercantik ujung-ujung garis pada huruf, memberikan sentuhan dekoratif sekaligus fungsional.

E. Kerning

Untuk mengatasi masalah visual akibat jarak yang tidak tepat antar karakter, digunakanlah teknik *kerning*. Masalah *kerning* sering muncul pada kombinasi huruf tertentu, misalnya yang melibatkan T, V, W, atau Y (seperti Ty, Va, Wi, Ye), karena spasi yang tidak proporsional secara *default*. Secara khusus, angka, terutama angka 1, juga umum memerlukan penyesuaian *kerning* serupa untuk mencapai tampilan yang optimal. Selain itu, penyesuaian ruang di sekitar tanda baca seperti em dash (-) dan backslashes (/) dapat meningkatkan tampilan visual. Singkatnya, *kerning* mengatasi tampilan jarak huruf yang kurang harmonis.

F. Tracking

Untuk meningkatkan tampilan dan keterbacaan teks, tracking digunakan untuk menyesuaikan spasi keseluruhan antar karakter. Penggunaan *tracking* yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan, terutama pada teks kapital atau angka. Namun, *tracking* berlebihan pada paragraf harus dihindari karena dapat mengganggu alur baca.

G. Leading

Leading adalah istilah untuk jarak vertikal antara *baseline* yang satu dengan yang berikutnya, diukur dalam satuan *point*. Nilai *leading* bisa positif (lebih besar dari ukuran huruf), negatif (lebih kecil), atau solid

(sama dengan ukuran huruf). Teks biasa umumnya menggunakan *leading* positif, sementara tampilan yang lebih besar lebih cocok dengan *leading* negatif. Ukuran huruf, tinggi-x, dan panjang baris memengaruhi kedalaman *leading*. Tujuan utama *leading* adalah menciptakan tampilan teks yang nyaman dan mudah diikuti oleh pembaca.

H. Baseline

Garis imajiner yang dikenal sebagai *baseline* berfungsi sebagai acuan untuk menempatkan huruf, kata, baris, dan paragraf dalam desain tipografi. Secara lebih spesifik, *baseline alignment* mengacu pada sistem terstruktur yang menggunakan panduan horizontal dengan interval vertikal yang sama untuk memastikan keselarasan yang konsisten. Sistem ini menetapkan posisi yang saling berhubungan untuk semua jenis huruf, tanpa memandang ukuran *point*. Dengan demikian, *baseline* memfasilitasi keselarasan horizontal yang konsisten, sehingga teks tertata rapi dalam komposisi dan antar halaman.

2.2.6.2 Jenis *Typeface*

A. Serif

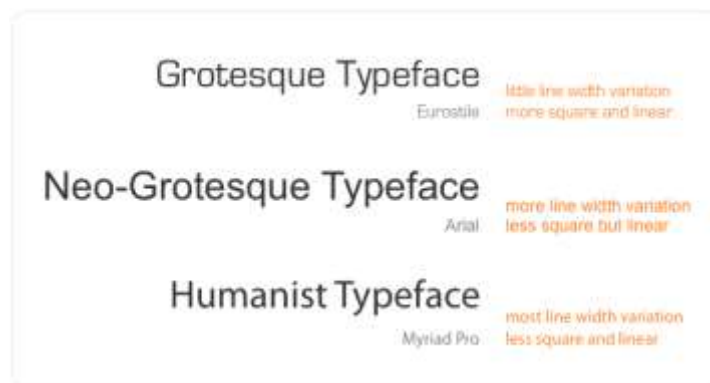
Serif adalah detail kecil yang mengakhiri setiap goresan dalam sebuah huruf, yang sering kali dianggap sebagai ciri khas utama dalam tipografi. Secara khusus, konstruksi dasar serif dapat bersifat refleksif dan transitif, bilateral dan unilateral, serta *abrupt* dan *adnate*. Serif hadir dalam berbagai varian, termasuk *cupped*, *hairline*, *rounded*, *slab*, dan *wedge*. Jenis huruf serif pertama kali diperkenalkan pada abad ke-15, yang mewakili kategori huruf *Humanist* dan terinspirasi dari tulisan tangan Italia yang disebut "lettera antica." Selain *Humanist*, kategori jenis huruf serif lainnya meliputi Old Style, Transitional, Modern, dan Slab.



Gambar 2. 16 Tipografi Serif dan Sans Serif
Sumber: <https://sl.bing.net/guAuDzQxxFA>

B. Sans Serif

Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki *serif* dan memiliki kontras ketebalan garis yang sangat rendah hingga seragam. Secara lebih spesifik, jenis huruf *sans serif* pertama kali muncul pada tahun 1816, diciptakan oleh William Caslon IV, dan istilah "*sans serif*" diperkenalkan sekitar dua puluh tahun kemudian oleh Vincent Figgins. Jenis huruf *sans serif* sendiri dapat dikategorikan lebih lanjut menjadi *Grotesque*, *Geometric*, *Humanist*, dan *Transitional*. Dengan demikian, *sans serif* menawarkan berbagai pilihan gaya yang bersih dan modern untuk berbagai keperluan desain.



Gambar 2. 17 Jenis Sans Serif
Sumber: <https://sl.bing.net/eNfij0fWmzY>

C. Slab Serif

Typeface slab serif adalah jenis huruf yang dicirikan oleh bentuknya yang kotak dan tebal. Secara spesifik, jenis huruf ini memberikan kesan yang kuat, tegas, dan maskulin. Sebagai contoh, *typeface* Egyptian slab serif memiliki kontras ketebalan garis yang sangat

rendah atau seragam dimana letak ciri khasnya adalah serif tebal dan persegi yang tidak dikurung, slab serif kontemporer biasanya lebih serbaguna daripada model sebelumnya. Misalnya, Archer karya Hoefler & Frere-Jones memiliki banyak *weight* dan *true italics* yang cocok untuk teks tubuh hingga tampilan. Karena itu, *typeface* ini sering digunakan dalam *headline* dan poster untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 2. 18 Slab Serif
Sumber: <https://sl.bing.net/e0anX5OsdbM>

2.2.7 Grid dan Layout

Grid, yang berfungsi sebagai struktur komposisi modular, adalah panduan visual yang terdiri dari garis-garis horizontal dan vertikal. Fungsinya adalah untuk membagi format menjadi kolom-kolom dan area margin. (Robin Landa, 2014, hlm. 158). Lebih spesifik, *grid* berfungsi untuk mengatur teks dan elemen visual dalam sebuah desain. Terutama jika desainer perlu mengelola sejumlah besar konten seperti pada surat kabar, buku teks, atau situs web perusahaan, pemerintah, museum, atau editorial. Dengan adanya struktur seperti *grid*, pembaca akan lebih mudah dalam mengakses dan memahami informasi yang melimpah. Oleh karena itu, *grid* berperan penting dalam memfasilitasi organisasi dan meningkatkan aksesibilitas informasi secara efisien.

2.2.7.1 Anatomi Grid

A. Column

Kolom merupakan kotak vertikal yang digunakan untuk menata elemen desain seperti teks dan gambar. Elemen ini memberikan struktur dasar pada tata letak. Adanya kolom membantu menciptakan desain yang lebih terorganisir.

B. *Column Interval*

Jika kolom adalah elemen utama yang menampung dan mengatur konten (teks dan gambar) secara vertikal dalam tata letak, maka *column interval* adalah ruang kosong di antara kolom-kolom tersebut yang berfungsi untuk memberikan pemisahan visual, menciptakan keseimbangan, dan meningkatkan keterbacaan keseluruhan desain.

C. *Flowlines*

Flowlines adalah elemen penting dalam desain *grid* yang berfungsi untuk menetapkan keselarasan horizontal dan membantu aliran visual (Robin Landa, 2014, hlm. 162). Secara lebih spesifik, ketika *flowlines* ditetapkan pada interval yang teratur, serangkaian unit spasial teratur yang disebut modul akan terbentuk. Dengan demikian, *flowlines* tidak hanya memandu penempatan elemen secara horizontal, tetapi juga menciptakan struktur visual yang koheren dan teratur.

D. *Grid Modules*

Grid modules adalah elemen-elemen terpisah yang dihasilkan dari *intersect* atau perpotongan antara kolom vertikal dan garis horizontal dalam sebuah *grid* (Robin Landa, 2014, hlm. 162). Lebih spesifik, setiap blok teks atau gambar ditempatkan dalam *grid module* ini. Dengan demikian, *grid modules* berfungsi sebagai wadah atau ruang terstruktur untuk menampung elemen-elemen desain dalam tata letak.

E. *Spatial Zone*

Zona spasial adalah area yang terbentuk dari pengelompokan sejumlah modul *grid* untuk mengatur penempatan berbagai komponen grafis (Robin Landa, 2014, hlm. 162). Lebih rinci, area spasial dapat dialokasikan untuk tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya. Ketika menentukan area spasial, sangat penting untuk memperhatikan hubungan proporsional, posisi halaman (titik masuk

visual), dan berat visual. Dengan demikian, zona spasial membantu menciptakan tata letak yang terstruktur dan seimbang.

F. Margin

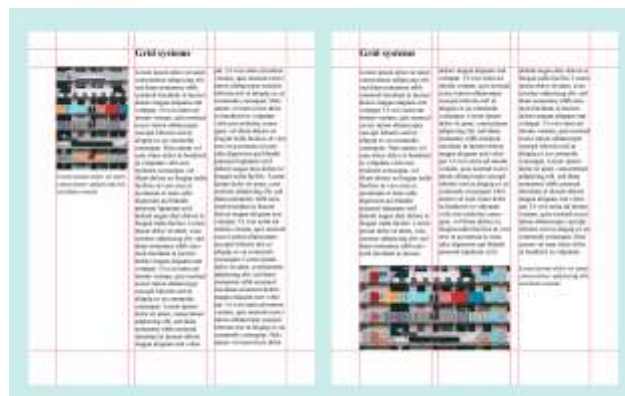
Margin merupakan area yang ada di tepi halaman, baik di bagian kiri, kanan, atas, maupun bawah, baik dalam format cetak atau digital, yang berfungsi sebagai batas visual (Robin Landa, 2014, hlm. 161). Secara lebih spesifik, selain berperan sebagai *frame* di sekitar konten visual dan tipografi, margin juga berperan dalam mengidentifikasi area aktif atau area hidup halaman dan batasan yang ada. Dengan demikian, **margin** tidak hanya memberikan ruang kosong tetapi juga membantu menata dan memfokuskan perhatian pada konten utama.

2.2.7.2 Jenis Grid

Dengan landasan pemahaman mengenai anatomi *grid*, berikut penjabaran berbagai tipe *grid* yang umum digunakan.

A. Single Column Grid

Single column grid adalah sistem tata letak yang sederhana, di mana kolom-kolom vertikal berfungsi sebagai penuntun utama dalam mengatur elemen. Tipe *grid* ini sangat sesuai untuk dokumen-dokumen yang mengutamakan narasi panjang dan berkelanjutan, misalnya dalam laporan, artikel jurnal, atau *academic writing*.



Gambar 2. 19 Single Column Grid
Sumber: <https://sl.bing.net/e0anX5OsdBM>

B. Multi Column Grid

Berbeda dengan *single column grid* yang sederhana, *multi-column grid* menawarkan keleluasaan yang lebih besar dalam mendesain *layout*. Fleksibilitas yang ditawarkan memungkinkan desainer untuk mengatur elemen visual sesuai kebutuhan spesifik perancangan desain. Penerapan tipe *grid* ini sangat umum ditemukan pada publikasi yang kompleks dan kaya informasi, seperti majalah, koran, dan website.

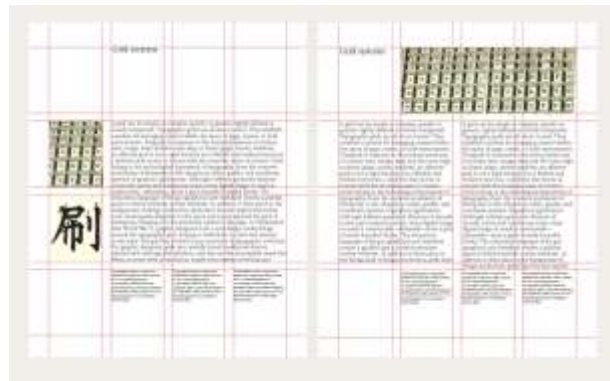


Gambar 2. 20 Single Column Grid

Sumber: <https://sl.bing.net/e0anX5OsdbM>

C. Modular Grid

Sebuah sistem *grid* yang dikenal sebagai modular *grid* memanfaatkan kombinasi antara kolom dan baris untuk menghasilkan unit-unit modular yang saling berhubungan. *Grid* ini sangat efektif untuk mengelola informasi yang padat dan kompleks secara visual maupun tekstual, seperti yang kerap ditemukan pada buku ilustrasi, kalender, katalog, atau table data.



Gambar 2. 21 Modular Grid
Sumber: <https://sl.bing.net/jlhI5WG7KqO>

2.2.8 Signage and Wayfinding

Hakikat *signage* terletak pada kemampuannya untuk menyatukan dan mengarahkan pengalaman pengguna dalam suatu lingkungan. Dalam buku *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*, (Calori et al., 2015) menjelaskan bahwa *signage* dan *wayfinding* sering kali diwujudkan dalam program tanda yang terintegrasi, yang secara informasional dan visual menghubungkan suatu lokasi atau jaringan, seperti taman regional atau fasilitas korporasi (hlm. 6). Lebih dari sekadar penunjuk arah, *signage* berperan penting dalam membentuk identitas visual yang khas dan memperkuat *sense of place*, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra merek melalui lingkungan. Selain itu, *signage* dapat menyampaikan berbagai informasi penting, termasuk peringatan dan informasi operasional.

Wheeler (2015) menyatakan bahwa *signage* berfungsi sebagai alat identifikasi, penyampaian informasi, dan promosi di ruang publik, yang dapat meningkatkan pendapatan serta pengalaman pengunjung. Desain *signage* yang efektif perlu mempertimbangkan aspek keterbacaan, visibilitas, ketahanan, penempatan strategis, dan kepatuhan terhadap regulasi setempat. Penting untuk membedakan antara *signage* yang membantu navigasi dan *wayfinding* yang mencakup elemen tambahan seperti jalur dan petunjuk visual. Meskipun *signage* berperan sebagai alat bantu penting, ia tidak sepenuhnya dapat mengatasi tantangan navigasi di lingkungan yang kompleks (Calori et al., 2015)

2.2.9 Collaterals

Media kolateral merupakan serangkaian materi promosi yang diciptakan khusus untuk menarik perhatian target pasar, dengan ciri khas berupa tampilan visual yang konsisten (Wheeler, 2009, hlm. 157). Untuk meningkatkan pengenalan merek, media ini dirancang agar audiens dapat dengan mudah memahami informasi yang disajikan. Terdapat empat pedoman penting dalam merancang media kolateral yang efektif. Yang pertama, informasi harus disajikan dengan jelas sehingga memudahkan target konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kedua, panduan yang digunakan harus mudah dipahami oleh audiens. Ketiga, sistem yang digunakan harus adaptif dan efisien. Keempat, media harus memiliki sifat dapat direproduksi secara konsisten dengan kualitas yang terjaga. Media kolateral yang baik juga harus ditulis dengan cermat dan mencakup informasi yang memadai (hlm. 172).

(Wheeler, 2009) menyatakan bahwa pengenalan merek yang efektif membutuhkan sistem terintegrasi dan akses informasi yang mudah bagi target pasar. Ia juga mengidentifikasi berbagai kategori media kolateral yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran :

A. Signage

Signage berperan sebagai sarana identifikasi, penyampaian informasi, dan promosi di berbagai ruang publik. Keberadaan *signage* yang efektif mampu meningkatkan pendapatan dan memperkaya pengalaman pengunjung (Wheeler, 2009, hlm. 157). *Signage* yang didesain dengan baik harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterbacaan, visibilitas, ketahanan, dan penempatan yang strategis. Selain itu, perlu adanya kepatuhan terhadap regulasi wilayah setempat demi menjaga keselamatan publik. Selain berfungsi sebagai penunjuk arah, *signage* juga sebagai media komunikasi yang beroperasi sepanjang waktu untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. 22 Outdoor Signage
Sumber: <https://sl.bing.net/yIJP7EMSMm>

B. Stationery

Di era digital yang didominasi komunikasi elektronik, media cetak seperti kartu nama dan kop surat tetap mempertahankan relevansinya sebagai simbol profesionalisme dan kredibilitas. Sebuah kartu nama fisik, misalnya, dapat langsung memancarkan kualitas dan citra kesuksesan yang sulit ditandingi oleh format digital. Faktanya, tradisi korespondensi dan penggunaan kop surat telah lestari sejak zaman dahulu hingga kini, meski ada dominasi surel dan pesan suara. Karenanya, seluruh *stationery* merek harus didesain secara konsisten, dengan copywriting yang ringkas namun informatif, guna memperkuat identitas merek secara efektif (Wheeler, 2009, hlm. 146).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 23 Stationery
Sumber : <https://sl.bing.net/eam5wjVbHSm>

C. Product Design

Desain produk merupakan aspek penting yang mengintegrasikan fungsi, bentuk, dan identitas merek untuk meningkatkan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari (Wheeler, 2009, hlm. 158). Produk yang berkualitas harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mudah digunakan, ramah lingkungan, dan mencerminkan janji merek. Inovasi produk melibatkan kerja sama antar disiplin untuk membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks elemen *graphic standard manual*, desain produk berfungsi sebagai strategi untuk memperkuat citra merek.

D. Packaging

Packaging adalah elemen kunci yang merepresentasikan produk dan membangun kepercayaan konsumen. Sebagaimana ditegaskan oleh Wheeler bahwa kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui visual yang menarik dan fungsionalitas (Wheeler, 2009, hlm. 160). Kolaborasi dengan desainer dan produsen diperlukan untuk menciptakan kemasan yang efektif dan kompetitif.



Gambar 2. 24 Packaging
Sumber: <https://sl.bing.net/hEjjQtvHLci>

E. Advertising

Advertising, menurut Alina Wheeler, adalah sarana bagi penjual untuk mengkomunikasikan produk mereka, yang kini bertransformasi menjadi digital seiring perkembangan media sosial. Iklan bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga persuasi, komunikasi, dramatisasi, seni, dan ilmu untuk membangun hubungan antara konsumen dan produk. Dengan kata lain, advertising adalah cara untuk menciptakan rasa tertarik dan memenuhi keinginan konsumen terhadap suatu produk (Wheeler, 2009, hlm. 162).



Gambar 2. 25 Advertising
Sumber: <https://sl.bing.net/k4HlyWaFxDw>

F. Uniform

Uniform, atau seragam, merupakan representasi visual dari identitas merek yang mudah dikenali oleh audiens. Seragam yang khas

menyederhanakan interaksi antara pelanggan dan merek, serta memberikan kesan profesional dan terpercaya. Dijelaskan juga bahwa seragam juga dapat mengkomunikasikan otoritas dan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan (Wheeler, 2009, hlm. 168). Desain seragam yang baik mempertimbangkan aspek kenyamanan, ketahanan, dan kesesuaian dengan lingkungan kerja, sehingga dapat meningkatkan kebanggaan karyawan dan memperkuat citra merek.



Gambar 2. 26 Uniform
Sumber: <https://sl.bing.net/jkPl1ERtEwC>

G. Vehicle

Kendaraan kini telah berevolusi menjadi salah satu media paling efektif untuk strategi *collateral branding*. Dengan kemampuannya bergerak dan menjangkau berbagai lokasi, sebuah kendaraan berfungsi layaknya "kanvas berjalan" yang memungkinkan penyebaran identitas merek secara luas. Visualisasi merek yang ditempatkan pada kendaraan dapat menarik perhatian audiens di berbagai lingkungan, dari jalan raya yang ramai hingga area pedesaan. Oleh karena itu, *vehicle* menawarkan peluang unik untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* melalui paparan visual yang berkelanjutan dan dinamis di mata public (Wheeler, 2009, hlm. 166).



Gambar 2. 27 *Vehicle*
 Sumber : : <https://sl.bing.net/jjyzKwwg7Ua>

H. Placemaking

Desain placemaking melibatkan perencanaan ruang yang berkelanjutan, tahan lama, serta mudah dalam perawatan dan pembersihannya. Bukan hal yang aneh bila desain dan suasana restoran menjadi daya tarik utama dibandingkan hidangan kuliner, atau perusahaan jasa keuangan membuka kafe modern yang menyajikan kopi nikmat sekaligus nasihat finansial. Faktanya, Fabergé, pembuat perhiasan terkenal, adalah salah satu wirausahawan global pertama yang memahami bahwa ruang pameran yang dirancang dengan baik dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Bahkan, arsitektur Museum Guggenheim di Bilbao, Spanyol, berfungsi sebagai merek itu sendiri, menjadi magnet kuat yang menarik jutaan pengunjung (Wheeler, 2009, hlm. 164).

I. Ephemera

Ephemera, sebagai objek berumur pendek, berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam memperkuat identitas merek. Barang seperti tas kanvas atau topi tidak hanya menjadi merchandise, tetapi juga pengingat visual merek. *Ephemera* menciptakan pengalaman berkesan yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Wheeler, 2009, hlm. 170).



Gambar 2. 28 Advertising
Sumber: <https://sl.bing.net/T1t0yb2BBQ>

2.3 Fotografi

Lebih dari sekadar proses teknis menangkap gambar, fotografi, menurut Nugroho (2020), merupakan sarana bagi fotografer untuk menuangkan gagasan dan kreativitasnya dalam menghasilkan sebuah gambar. Definisi tersebut justru menekankan dimensi subjektif dan artistik fotografi. Kreativitas fotografer itu sendiri terwujud melalui pemilihan komposisi, sudut pandang, pencahayaan, bahkan manipulasi pasca-pemrosesan, yang kesemuanya bertujuan mencapai makna atau estetika tertentu pada gambar yang dihasilkan. Dengan demikian, hakikat fotografi adalah sebuah aktivitas ekspresif dan komunikatif yang memungkinkan fotografer menyampaikan gagasan dan kreativitas mereka kepada audiens melalui visualisasi gambar yang mereka ciptakan.

2.3.1 Peran Fotografi

Fotografi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang, sebagaimana diungkapkan Trestianto (2013). Setiap hal dapat didokumentasikan, baik menggunakan kamera khusus maupun ponsel pintar, yang menjadi salah satu faktor pendorong popularitasnya. Berbagai alasan, termasuk manfaat, fleksibilitas, dan kemudahan yang ditawarkannya, menjadikan fotografi begitu digemari.

2.3.1.1 Fotografi sebagai Pengabadi Momen

Fotografi memungkinkan kita mengabadikan berbagai peristiwa, aktivitas, dan momen kehidupan sehari-hari. Dengan semakin mudahnya seseorang mengambil foto, minat terhadap bidang ini tentu akan meningkat. Minat pada fotografi ini diwujudkan melalui kemampuannya merekam kejadian yang selalu dapat dikenang atau ditunjukkan kembali di kemudian hari. Singkatnya, fotografi adalah alat esensial untuk mendokumentasikan memori dan pengalaman hidup.

2.3.1.2 Fotografi sebagai Media Ekspresi Diri

Fotografi dapat menjadi medium bagi seseorang untuk mengekspresikan diri. Berbagai ide, cerita, pendirian, kejadian, perasaan, dan bahkan hobi dapat terwujud sebagai luaran dari proses berkarya ini. Tentunya, beragamnya pilihan ekspresi tersebut akan bergantung pada fotografer yang menjadikannya sebuah profesi dengan minat besar, terutama di perkotaan. Dengan demikian, fotografi berfungsi sebagai wadah serbaguna bagi ekspresi personal dan profesional, terutama di lingkungan urban.

2.3.1.3 Fotografi sebagai Peluang Bisnis

Fotografi bisa menjadi pekerjaan yang sejalan dengan hobi. Dengan begitu, salah satu kunci kesuksesan berbisnis bisa tercapai ketika pekerjaan selaras dengan *passion* atau rasa senang. Pada tahap ini, pola pikir yang mengutamakan hobi di atas untung dan rugi terkadang menjadi pertimbangan banyak orang dalam menikmati hidup. Singkatnya, fotografi menawarkan jalur unik di mana *personal passion* dan keberhasilan profesional dapat bertemu, memungkinkan individu menemukan kepuasan dalam pekerjaan yang juga merupakan hobi.

2.3.2 Kategori Fotografi

Memahami atau menafsirkan sebuah foto dalam konteksnya membutuhkan pemahaman penting tentang kedudukannya dalam suatu kategori. Klasifikasi baru ini, berdasarkan bagaimana suatu karya foto dibuat dan fungsinya, diungkapkan oleh Barret, Terry (2000, hlm. 54).

Menurut Barret, kategori fotografi meliputi: Foto Deskriptif (*descriptive photographs*), Foto yang menjelaskan sesuatu (*explanatory photographs*), Foto Interpretasi (*Interpretive photographs*), dan Foto Etik (*ethically evaluative photographs*).

Kategori selanjutnya adalah Foto Estetik (*aesthetically evaluative photographs*), yang mencakup karya foto yang biasa kita sebut "foto seni", yang memerlukan tinjauan dan kontemplasi estetik mendalam. Terakhir, Foto Teori (*theoretical photographs*) meliputi foto tentang fotografi itu sendiri, seni dan proses pembuatannya, politik seni, film, model representasi, serta teori-teori fotografi. Foto jenis ini seringkali menjadi reproduksi dari suatu karya seni. Singkatnya, kategorisasi fotografi oleh Barret menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami beragam tujuan dan fungsi sebuah foto, mulai dari dokumentasi faktual hingga ekspresi artistik dan teoretis.

2.3.3 Kategori Fotografi

Pengelompokan jenis-jenis foto ini berfungsi sebagai panduan umum untuk mempermudah pemahaman sebuah karya fotografi, bukan sebagai penggolongan baku yang kaku. Berbagai jenis fotografi yang ada meliputi Fotografi Manusia, Fotografi *Nature*, Fotografi Arsitektur, dan Fotografi Still Life. Selain itu, terdapat pula Fotografi Jurnalistik, Fotografi Aerial, Fotografi Bawah Air, Fotografi Seni Rupa, Fotografi Makro, dan Fotografi Mikro (Karyadi, 2017, hlm. 18).

Dalam Fotografi Manusia, elemen utama objek adalah manusia, yang selalu menawarkan nilai dan daya tarik visual. Kategori ini mencakup Potret (*Portrait*) yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia sehari-hari. Ada juga *Human Interest* yang menggambarkan interaksi dan emosi manusia dalam kehidupan. *Stage Photography* menampilkan aktivitas budaya dan entertainment, sementara *Sport* menangkap aksi spektakuler olahraga dengan cermat (Karyadi, 2017, hlm. 18-19).

Selanjutnya, *Glamour Photography* berusaha menangkap objek dengan pose yang menonjolkan lekukan dan bayangan. *Wedding Photography* merupakan gabungan berbagai jenis fotografi yang menuntut keahlian potret dan teknik glamor. Sementara itu, Fotografi *Nature* fokus pada benda dan makhluk hidup alami seperti hewan, tumbuhan, gunung, dan hutan. Ini terbagi lagi menjadi Foto Flora yaitu tanaman dan tumbuhan, Foto Fauna yaitu berbagai jenis binatang, dan Foto Lanskap yaitu bentangan alam dengan unsur langit, daratan, dan air sebagai elemen utama (Karyadi, 2017, hlm. 19).

Fotografi Arsitektur menampilkan keindahan bangunan dari segi sejarah, budaya, desain, dan konstruksi, penting dalam dunia arsitektur dan teknik sipil. Fotografi *Still Life* berfokus pada membuat benda mati tampak "hidup", komunikatif, ekspresif, dan mengandung pesan. Untuk Fotografi Jurnalistik, foto digunakan untuk kepentingan pers atau informasi, yang selalu dilengkapi dengan *caption* untuk menerangkan isinya. Fotografer Aerial berspesialisasi mengambil gambar dari udara untuk berbagai tujuan seperti survei, konstruksi, atau militer, sedangkan Fotografi Bawah Air umumnya digunakan oleh penyelam *scuba* atau *snorkeler* (Karyadi, 2017, hlm. 19-20).

Terakhir, Fotografi Seni Rupa, atau *fine art photography*, didedikasikan murni untuk tujuan estetika, sering dipamerkan di museum dan galeri untuk menyajikan objek indah atau biasa dengan intensitas dan emosi. Fotografi Makro mengambil gambar dari jarak sangat dekat untuk menonjolkan detail menarik dari objek kecil seperti serangga atau butiran air. Sementara itu, Fotografi Mikro menggunakan kamera dan mikroskop khusus untuk menangkap gambar objek yang sangat kecil, umumnya diterapkan dalam disiplin ilmu ilmiah seperti astronomi, biologi, dan kedokteran (Karyadi, 2017, hlm. 20).

Singkatnya, beragam jenis fotografi ini berfungsi sebagai kerangka kategorisasi yang mempermudah identifikasi dan apresiasi suatu karya foto

berdasarkan objek, teknik, dan tujuan ekspresinya, mulai dari dokumentasi kehidupan sehari-hari hingga eksplorasi detail mikroskopis.

2.4 Digital Imaging

Proses yang dikenal sebagai digital imaging mencakup pengambilan, pemrosesan, dan penyimpanan gambar dalam format digital. Gambar itu sendiri dapat dipahami sebagai fungsi dua dimensi yang terdiri dari koordinat spasial, di mana setiap titik pada gambar memiliki nilai intensitas atau tingkat abu-abu yang mencerminkan kecerahan pada titik tersebut (Gonzalez & Woods, 2018, hal. 2). Ketika semua nilai koordinat dan intensitas adalah kuantitas diskrit yang terbatas, gambar tersebut disebut sebagai gambar digital, yang terdiri dari elemen-elemen yang dikenal sebagai piksel. Proses digital imaging memungkinkan penggunaan berbagai teknik untuk memanipulasi gambar, sehingga meningkatkan kualitas visual dan efisiensi dalam penyimpanan, serta membuka peluang untuk aplikasi yang lebih luas dalam berbagai bidang, mulai dari seni visual hingga analisis data.

2.4.1 Proses Digital Imaging

Proses digital imaging terdiri dari beberapa tahap, termasuk akuisisi gambar, pemrosesan, dan penyimpanan. Akuisisi gambar dapat dilakukan melalui berbagai perangkat, seperti kamera digital, scanner, atau perangkat lunak, yang menghasilkan gambar digital yang siap untuk diproses (Gonzalez & Woods, 2018, hal. 2). Setelah gambar diambil, tahap pemrosesan melibatkan teknik pengolahan citra untuk meningkatkan kualitas gambar, mengubah format, atau menambahkan efek visual. Proses ini mencakup berbagai teknik, mulai dari pengurangan noise dan peningkatan kontras hingga segmentasi dan pengenalan objek, yang semuanya berkontribusi pada hasil akhir yang profesional dan dapat digunakan dalam aplikasi yang lebih kompleks.

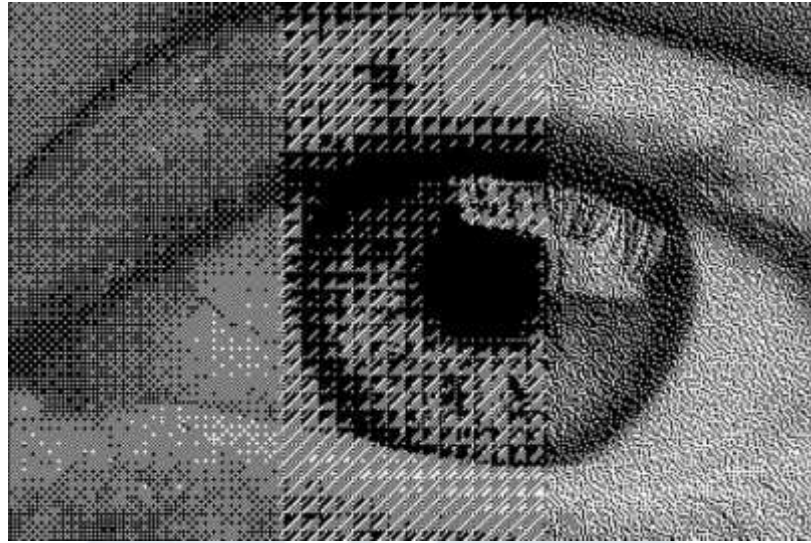
2.4.2 Aplikasi Digital Imaging

Digital imaging memiliki berbagai aplikasi dalam desain grafis, termasuk pembuatan logo, ilustrasi, dan desain web. Dengan menggunakan perangkat lunak pengolah gambar seperti Adobe Photoshop atau Illustrator,

desainer dapat menciptakan karya yang kompleks dan menarik. Selain itu, digital imaging juga digunakan dalam bidang medis, di mana gambar dari berbagai sumber seperti ultrasonografi dan mikroskop elektron dapat dianalisis untuk tujuan diagnostik (Gonzalez & Woods, 2018, hal. 2). Dalam konteks pemasaran, digital imaging juga digunakan untuk menciptakan materi promosi yang menarik, seperti poster, brosur, dan iklan digital, yang semuanya memerlukan kualitas visual yang tinggi untuk menarik perhatian audiens. Dengan kemajuan teknologi, digital imaging terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan dalam berbagai bidang, termasuk analisis citra dan visi komputer, yang bertujuan untuk meniru kemampuan penglihatan manusia dan membuat inferensi berdasarkan input visual.

2.5 Bitmap

Bitmap adalah salah satu format dasar dalam digital imaging yang merepresentasikan gambar sebagai *grid* piksel. Setiap piksel dalam bitmap memiliki nilai warna tertentu, yang bersama-sama membentuk keseluruhan gambar. Format ini sangat umum digunakan dalam berbagai aplikasi, mulai dari fotografi digital hingga desain grafis, karena kemampuannya untuk menangkap detail visual dengan akurasi tinggi. Dalam konteks kompresi gambar, teknik seperti symbol-based coding dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyimpanan gambar bitmap dengan menyimpan simbol-simbol yang sering muncul dalam sebuah kamus simbol, sehingga mengurangi ukuran file secara signifikan (Gonzalez & Woods, 2018, hal. 560).



Gambar 2. 29 Bitmap Image
Sumber : <https://sl.bing.net/gtW0kc4eSOa>

2.5.1 Karakteristik

Gambar *bitmap* memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari format gambar lainnya. Salah satu karakteristik yang paling signifikan adalah struktur dasar yang terdiri dari *grid* piksel, di mana setiap piksel memiliki nilai warna tertentu yang membentuk keseluruhan gambar. Semakin tinggi resolusi gambar bitmap, semakin banyak detail yang dapat ditangkap, namun hal ini juga membuat gambar menjadi lebih besar dalam ukuran *file*. Dalam konteks ini, teknik kompresi seperti *symbol-based coding* dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyimpanan gambar dengan menyimpan simbol-simbol yang sering muncul hanya sekali, sehingga mengurangi ukuran file tanpa mengorbankan kualitas visual (Gonzalez & Woods, 2018, hal. 560).

2.5.2 Aplikasi Bitmap

Bitmap banyak digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk fotografi digital, desain grafis, dan multimedia. Format ini ideal untuk gambar yang memerlukan detail tinggi, seperti foto, karena dapat menangkap nuansa warna dan tekstur dengan baik. Meskipun demikian, terdapat beberapa kekurangan yang harus diperhatikan, salah satunya adalah ukuran file yang cukup besar. Hal ini bisa menjadi kendala saat menyimpan atau mentransfer

gambar. Walaupun bitmap sangat bermanfaat untuk aplikasi yang membutuhkan detail tinggi, ukuran file yang lebih besar jika dibandingkan dengan format lain seperti vektor dapat mengurangi efisiensinya untuk beberapa jenis penggunaan, terutama ketika penyimpanan yang efisien menjadi hal yang penting.

2.6 Dither

Dither adalah teknik yang digunakan dalam pengolahan citra digital untuk menciptakan ilusi warna yang lebih banyak dalam gambar dengan palet warna terbatas. Teknik ini berfungsi untuk mengurangi efek banding yang sering muncul pada gambar dengan jumlah warna yang terbatas, sehingga menghasilkan tampilan yang lebih halus dan realistis. Ostromoukhov dan Hersch (1999, hal. 3) menjelaskan bahwa dither memungkinkan konversi dari kombinasi intensitas warna menjadi cakupan permukaan non-overlapping yang berwarna, yang sangat penting dalam mencetak gambar dengan tinta non-standar.

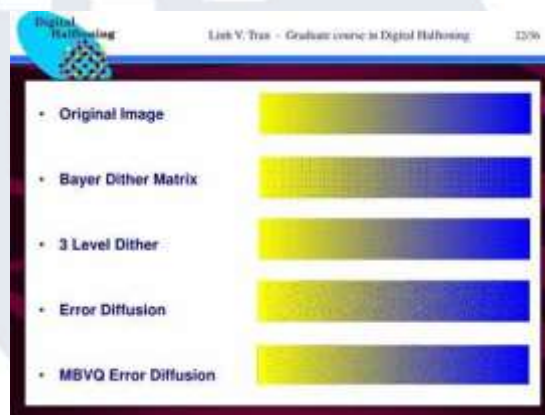
2.6.1 Prinsip Dither

Prinsip kerja dither melibatkan penggunaan pola piksel yang berbeda untuk merepresentasikan warna yang tidak dapat ditampilkan secara langsung. Dalam proses ini, nilai warna yang diinginkan dibandingkan dengan nilai ambang (threshold) yang ditentukan dalam matriks dither. Jika nilai warna melebihi ambang, piksel akan diwarnai dengan warna tertentu; jika tidak, piksel akan diwarnai dengan warna lain. Ostromoukhov dan Hersch (1999, hal. 1) menjelaskan bahwa, teknik multi-color dithering dirancang sedemikian rupa sehingga warna dasar yang berbeda dicetak berdekatan satu sama lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas visual, tetapi juga menjamin bahwa warna-warna tersebut tidak saling tumpang tindih.

2.6.2 Jenis Dither

Teknik dither merupakan metode penting dalam pengolahan citra yang digunakan untuk menciptakan ilusi warna yang lebih banyak dalam gambar dengan palet warna terbatas. Terdapat beberapa jenis teknik dither,

termasuk dither berbasis matriks dan dither berbasis error diffusion. Dither berbasis matriks, seperti Bayer dither matrix, menggunakan pola *grid* tertentu untuk menentukan bagaimana piksel akan diwarnai, sehingga menghasilkan distribusi warna yang lebih halus. Dalam teknik ini, setiap piksel diwarnai berdasarkan nilai ambang yang ditentukan dalam matriks Bayer, yang memungkinkan penciptaan efek visual yang lebih baik meskipun dengan jumlah warna yang terbatas (Ostromoukhov & Hersch, 1999, hal. 1).



Gambar 2. 30 Jenis Dither

Sumber : <https://sl.bing.net/eWPPvGk3gYK>

Sementara itu, dither berbasis *error diffusion* menawarkan pendekatan yang berbeda dengan menyebarkan kesalahan warna ke piksel tetangga untuk menciptakan efek yang lebih halus. Teknik ini memungkinkan pengolahan gambar yang lebih kompleks dan dapat menghasilkan kualitas visual yang lebih tinggi. Ostromoukhov dan Hersch (1999, hal. 3) menjelaskan bahwa teknik *error diffusion* dalam ruang warna merupakan pengembangan yang sederhana dari teknik *error diffusion* standar, yang menunjukkan bahwa metode ini dapat diterapkan dalam ruang warna yang lebih kompleks. Dengan menggunakan teknik dither yang tepat, kualitas gambar dapat ditingkatkan secara signifikan, terutama dalam konteks pencetakan dengan tinta non-standar dan aplikasi seni.

2.7 Desa Wisata

Menawarkan pengalaman unik dalam menghayati kehidupan serta tradisi masyarakat setempat, desa wisata menjadi destinasi dengan potensi dan daya

tarik wisata yang khas. Dikenal pula sebagai *village tourism*, desa wisata tergolong dalam jenis wisata alternatif tematik, yang menjadikan kegiatan pedesaan serta kearifan lokal sebagai magnet utamanya. (Wirdayanti et al., 2021, hal. 27).

2.7.1 Pariwisata Kota Pekanbaru

Pariwisata Kota Pekanbaru adalah pelaksanaan pembangunan yang diarahkan untuk mencapai tujuan pembangunan di berbagai sektor, termasuk kontribusinya pada perekonomian kota melalui penciptaan lapangan kerja. Strategi *branding* untuk Kota Pekanbaru didasarkan pada suatu kerangka kerja yang mencakup evaluasi ulang visi dan pendekatan, serta membangun kolaborasi antara berbagai pihak yang berkepentingan. Dalam proses ini, keterlibatan masyarakat setempat, pengusaha, dan pelaku industri sangat penting untuk mengembangkan dan mempromosikan identitas kota sebagai gerbang budaya Melayu (Larasati & Nazaruddin, 2016, h. 100). Pengembangan pariwisata Kota Pekanbaru, khususnya di kawasan bersejarah seperti Kampung Bandar Senapelan, memerlukan sinergi antara pelestarian budaya, peningkatan infrastruktur, dan promosi yang efektif untuk menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal.

2.7.1.1 Manfaat pariwisata

Nurdin (2021) menegaskan bahwa pariwisata memiliki potensi untuk memberikan manfaat positif bagi wisatawan dan destinasi wisata itu sendiri. Pada intinya, aktivitas pariwisata menghasilkan berbagai konsekuensi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama. Kategori-kategori ini mencakup dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Pemahaman terhadap ketiga aspek ini penting untuk mengelola pariwisata secara berkelanjutan.

Secara umum, sektor pariwisata memberikan dampak ekonomi yang dapat dibedakan menjadi dampak langsung dan tidak langsung. Dampak ekonomi ini muncul dari kegiatan perdagangan, investasi, dan penciptaan lapangan kerja yang terjadi ketika wisatawan datang ke suatu

destinasi. Perkembangan pariwisata dapat mendorong pembentukan organisasi atau lembaga sosial yang bertujuan untuk mengelola kegiatan pariwisata secara terstruktur.

Di sisi lain, pariwisata juga berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dampak ini terkait erat dengan kemurnian sumber daya alam dan kondisi fisik suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam pengembangan pariwisata. Upaya pelestarian lingkungan menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan pariwisata dalam jangka panjang.

2.7.1.2 Jenis Pariwisata

Menurut (Goeldner, 2012), sebagaimana dikutip dalam buku *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, mengidentifikasi enam kategori utama dalam pengelompokan jenis pariwisata. *Ethnic tourism* menawarkan pengalaman mendalam melalui partisipasi wisatawan dalam kehidupan masyarakat adat dan tradisi. *Cultural tourism* berfokus pada pengalaman yang diperoleh dengan mengunjungi destinasi yang kaya akan budaya lokal dan mudah diakses oleh pengunjung. *Historical tourism*, di sisi lain, menyediakan kesempatan untuk menjelajahi dan menghargai artefak serta narasi sejarah masa lalu yang masih relevan hingga kini. Secara keseluruhan, klasifikasi ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami keberagaman pengalaman wisata.

Selanjutnya, *environmental tourism* menawarkan pengalaman yang berpusat pada keindahan alam dan aktivitas yang berkelanjutan. *Recreational tourism* dirancang untuk memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk bersantai dan melepaskan diri dari tekanan melalui berbagai kegiatan rekreasi. *Business tourism*, berbeda dari yang lain, menyediakan pengalaman yang ditujukan bagi perusahaan untuk keperluan bisnis seperti pertemuan dan konferensi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pariwisata mencakup spektrum

pengalaman yang luas, disesuaikan untuk memenuhi berbagai minat dan kebutuhan wisatawan.

2.8 Penelitian yang Relevan

Kajian literatur ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian dan menyoroti aspek kebaruan studi. Untuk membangun argumentasi penelitian yang kuat dan menunjukkan kontribusi unik studi ini, dilakukan evaluasi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik *brand destination*. Landasan penelitian ini diperkuat dengan meninjau studi-studi relevan tentang *branding* kampung wisata yang menawarkan arsitektur bersejarah, pertunjukan seni dan suasana desa. Tinjauan ini berfungsi untuk membangun dasar teoretis yang kokoh bagi penelitian ini, sekaligus menganalisis perbedaan dan kontribusi studi ini dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Ahmad Syahid Abdulloh, Baroto Tavip Indrojarwo	1. Pengembangan strategi <i>destination branding</i> untuk Kawasan Cagar Budaya Trowulan. Strategi ini meliputi identitas visual terintegrasi, strategi pengembangan merek, dan aktivasi merek melalui acara dan media social. 2. Identitas visual mencakup sistem visual terpadu yang terdiri dari logo, <i>tagline</i>, grafis utama, gaya <i>copywriting</i>, maskot, dan implementasi desain. 3. Strategi Rencana pengembangan merek mencakup rangkaian program <i>branding</i> yang disarankan dan diterapkan sebagai contoh di Candi Bajang Ratu.	1. Fokus pada pengembangan strategi <i>destination branding</i> yang secara khusus ditujukan untuk Kawasan Cagar Budaya Trowulan, yang merupakan destinasi wisata budaya unik. 2. Pendekatan yang komprehensif, tidak hanya mencakup identitas visual tetapi juga strategi pengembangan merek serta aktivasi merek melalui acara dan media sosial. 3. Penggunaan Candi Bajang Ratu sebagai studi kasus dan perancangan alur program merek yang terstruktur dalam tiga fase (input, proses, dan output) untuk implementasi.

2.	Perancangan Visual <i>Branding</i> Wisata Candi Pari Sebagai Promosi Cagar Budaya	Rijbi Amien Nur Iman, Rizka Rahma Amalia	4. Terletak di Sidoarjo, Candi Pari merupakan salah satu situs bersejarah yang memiliki peran penting pada masa Kerajaan Majapahit, yang memberikan bukti adanya keberadaan Majapahit di wilayah tersebut. 5. Sebagai situs wisata, Candi Pari kurang memiliki tanda dan <i>visual branding</i> yang jelas untuk mengkomunikasikan signifikansi sejarah dan nilainya kepada pengunjung. 6. Para peneliti akan fokus pada pengembangan logo dan <i>visual branding</i> untuk Candi Pari guna mempromosikannya dengan lebih baik kepada masyarakat.	4. Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada fokus perancangan <i>visual branding</i> untuk Candi Pari sebagai upaya mempromosikan dan melestarikan situs warisan budaya. Kebaruan ini mencakup tujuan spesifik untuk meningkatkan kesadaran dan kunjungan dari audiens lokal, nasional, dan internasional, serta penggunaan metode penelitian kualitatif yang mendalam untuk mengeksplorasi konteks sosial dan makna budaya yang terkait dengan Candi Pari.
3.	Perancangan Identitas Visual Kawasan Kampung Wisata Arab Panjunan Cirebon	Jafar Sodik, Fajar Ciptandi, Ira Wirasari	7. Kampung Arab Panjunan di Cirebon, Indonesia, kaya akan warisan budaya, termasuk seni kerajinan gerabah (yang kini tinggal Sejarah), keberadaan Masjid Merah Panjunan, cita rasa kuliner khas Timur Tengah, dan alunan musik khas Timur Tengah. Namun, tradisi tersebut telah mengalami akulturasi dan beberapa di antaranya telah hilang seiring waktu. 8. Tradisi kerajinan gerabah, yang dulunya merupakan pusat kerajinan gerabah terbesar di Cirebon, kini telah hilang akibat meningkatnya kepadatan penduduk	5. Kebaruan penelitian yang dilakukan oleh Jafar Sodik, Fajar Ciptandi, dan Ira Wirasari (2023) terletak pada penggunaan kerangka metodologi spesifik yang disebut "Limas Pemandu Inovasi" untuk memandu pengembangan identitas visual Kampung Wisata Arab Panjunan di Cirebon, Indonesia. Kerangka ini menggabungkan berbagai metode analisis, termasuk Matriks Perbandingan Manifestasi Budaya, analisis PESTEL, dan analisis SWOT, untuk secara sistematis

			dan relokasi pusat kerajinan ke daerah lain. 9. Pemerintah Kota Cirebon berencana menjadikan Kampung Arab Panjunan sebagai destinasi wisata unggulan, dengan salah satu strateginya adalah merancang identitas visual untuk kawasan tersebut yang menonjolkan ciri khasnya yang unik.	mengeksplorasi karakteristik budaya serta potensi kawasan tersebut. Kerangka ini bertujuan untuk memberikan arahan dasar bagi pemerintah dalam mendesain identitas visual Kampung Wisata Arab Panjunan, yang didasarkan pada karakteristik khas serta potensi unik yang dimilikinya
--	--	--	---	--

Hasil kajian literatur dan penelitian mengenai perancangan destination *branding* Kampung Bandar Senapelan menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan terintegrasi sangat penting untuk menarik perhatian generasi muda, khususnya generasi Z. Kampung Bandar Senapelan memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya yang kaya akan sejarah dan tradisi, namun masih menghadapi tantangan dalam hal *branding* dan publikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal dan relevan dengan preferensi generasi muda yang lebih memilih pengalaman wisata yang autentik. Kebaruan penelitian terletak pada penerapan metode perancangan terstruktur berdasarkan pendekatan Alina Wheeler, yang mencakup tahapan penelitian, strategi, desain, dan pengelolaan aset. Metode ini memungkinkan pengumpulan data mendalam dari berbagai sumber untuk memahami karakteristik dan kebutuhan target audiens.

Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses perancangan, penelitian ini bertujuan menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan yang lebih dalam terhadap identitas kampung. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap Kampung Bandar Senapelan sebagai destinasi wisata yang kaya akan warisan budaya. Strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial dan konten kreatif

diharapkan dapat memperkuat daya tarik kampung di kalangan generasi muda. Dengan demikian, perancangan identitas visual yang kuat dan terintegrasi dapat menjadikan Kampung Bandar Senapelan sebagai contoh inspiratif bagi destinasi wisata lainnya. Upaya ini tidak hanya akan menarik perhatian wisatawan, tetapi juga memperkuat citra kampung sebagai tempat yang kaya akan nilai-nilai lokal.



BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan *brand destination* Kampung Bandar Senapelan di Kota Pekanbaru:.

1) Demografis

- a. Jenis kelamin : pria dan wanita
- b. Usia : generasi Z (15-22 tahun)

Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z lebih cenderung memilih destinasi wisata yang menawarkan pengalaman belajar dan penemuan, serta memiliki nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Kampung Bandar Senapelan, dengan sejarah dan budaya yang kaya, dapat menarik minat generasi Z jika dikemas dengan cara yang relevan dan menarik bagi mereka (Pratama & Putri, 2023, h. 123).

- c. Pendidikan : SMP, SMA, D3, S1
- d. SES : B

Alasan utama segmentasi target pengunjung difokuskan pada SES B adalah karakteristik destinasi sebagai wisata sejarah dan budaya otentik secara inheren lebih menarik bagi segmen yang mencari pengalaman edukatif tanpa biaya besar. Data ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara lapangan yang dilakukan pada periode pengambilan data.

2) Geografis