

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Menurut American Marketing Association (AMA), *brand* merupakan desain, simbol, nama, tanda, maupun gabungan dari unsur-unsur tersebut, yang berguna untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dan jasa dengan kompetitor (Keller & Swaminathan, 2020, h.32). Didukung oleh pernyataan Seppo Rainistro dan Teemu Moilanen, bahwa *brand* merupakan kesan yang diterima dan terbentuk di benak pikiran klien terhadap suatu jasa atau produk (Sitorus et al., 2022, h.15). Selain itu, brand berfungsi untuk membangun *brand awareness* target audiens, menghubungkan emosi target dengan produk atau jasa, membangun nilai unik dan loyalitas pelanggan, serta menarik perhatian target (Firmansyah, 2019, h.26). Disimpulkan, bahwa *brand* adalah identitas berupa simbol, istilah, dan nama yang tertanam di benak target konsumen, berfungsi untuk membedakan suatu produk maupun jasa dengan kompetitor dan menarik perhatian target konsumen.

2.1.1 *Branding*

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h. 4), tujuan dari *branding* adalah untuk memosisikan merek agar menjadi tidak tergantikan, membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan harapan untuk menjadi yang terbaik dalam bidangnya. Sementara itu, Wardhana (2024, h. 19) menekankan bahwa *branding* atau pencitraan merek dapat meningkatkan nilai merek dari produk maupun jasa, sekaligus membedakan dengan pesaing, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Demikian, *branding* adalah proses penempatan citra *brand* yang membedakannya dari kompetitor serta meningkatkan nilai dan kesadaran konsumen agar hubungan antara konsumen dengan *brand* lebih kuat, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan terkait *brand* tertentu.

2.1.2 *Brand Identity*

Menurut Chalil (2021, h.89), *brand identity* merupakan komunikasi melalui simbol, produk, bentuk, dan nama dengan tujuan mampu membangun citra atau *brand identity* yang berbeda, khas, dan unik di pikiran konsumen. Selain itu, identitas merek dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan disaksikan gerakannya, menjadikannya nyata dan menarik bagi indra. Ide-ide besar dan makna menjadi lebih mudah diakses, diferensiasi meningkat, dan pengenalan diperkuat melalui identitas merek (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6). Dapat disimpulkan, bahwa *brand identity* merupakan identitas, elemen krusial, fondasi dasar, maupun *output* dari proses perancangan suatu identitas.

2.1.2.1 *Brandmarks*

Brandmarks merupakan identitas yang dapat dilihat maupun berwujud berupa logo, kata, simbol, gabungan dari elemen-elemen tersebut dengan fungsi mampu membantu dalam mengidentifikasi dan membedakan identitas atau khas yang dimiliki oleh *brand* dengan kompetitor (Raposo et al., 2022, h.574-581). Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.48), ruang lingkup *brandmarks* terus berkembang dengan keberagaman bentuk dan karakteristik yang hampir tak terbatas. *Brandmarks* dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori umum, mulai dari yang simbolis hingga literal. Berikut merupakan enam jenis *brandmarks* yang dikategorikan berdasarkan teori Wheeler (h.49).

A. *Wordmarks*

Bentuk dari logo *brand* ini meliputi nama produk atau perusahaan yang diatur sesuai dengan visualisasi *positioning* yang telah diciptakan sehingga *logotype* dapat merepresentasikan *brand* tersebut (h.50). Contoh dari *wordmarks* adalah Google.



Gambar 2.1 Logo Google

Sumber: <https://i1.wp.com/www.zekagraphic.com/google...>

Penciptaan *wordmarks* harus memperhatikan unsur keterbacaan (*readability*) dan kejelasan desain visual (*legibility*) pada setiap bagian dalam logo, serta tidak menghilangkan keunikan atau khas identitas *brand* (Wheeler, 2018, h. 52).

B. Letterforms

Letterforms atau *lettermarks* merupakan salah satu jenis bentuk logo yang dimodifikasi dan terbentuk dari beberapa huruf atau angka yang dikomposisikan menjadi satu dan selaras, serta selalu terdapat filosofi maupun keunikan khas tersendiri (Wheeler & Meyerson, 2024, h.52). Berikut beberapa contoh dari *lettermark* antara lain logo Mcdonalds, Netflix, dan Unilever.



Gambar 2.2 Logo Mcdonalds, Netflix, dan Unilever
Sumber: <https://i1.wp.com/www.zekagraphic.com/lettermark...>

Pada umumnya, *letterforms* ini diambil dari inisial atau huruf pertama dari sebuah nama *brand*. *Letterforms* juga dapat berwujud simbol yang memiliki kemiripan atau keterkaitan dengan nama *brand* tersebut (Wheeler, 2018, h.54).

C. Pictorial Marks

Pictorial symbol merupakan salah satu jenis logo *brand* yang merepresentasikan citra atau identitasnya melalui lambang atau ikon yang identik dengan manusia, hewan, ilustrasi *landmark*, dan objek tertentu yang memiliki keterkaitan erat dengan nilai serta karakter *brand* tanpa perlu memasukkan huruf, atau nama *brand* tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024, h.54).



Gambar 2.3 Logo Twitter, Apple, Shell
Sumber: <https://i0.wp.com/www.zekagraphic.com/pictorial...>

Contoh dari *pictorial symbol* antara lain Twitter, Apple, dan Shell. Umumnya, wujud dari jenis logo *pictorial marks* ini memiliki filosofi atau makna yang mencerminkan visi misi dan visualisasi suatu produk atau jasa dari *brand* tersebut (Wheeler, 2018, h.56).

D. Abstract Marks

Desain dari *abstract symbol* terbentuk dari sekumpulan elemen abstrak, lambang, atau ikon tertentu. *Abstract marks* ini cenderung tidak dapat dibaca atau diartikan secara harafiah. Simbol abstrak ini merepresentasikan *big idea* dari *brand strategy* yang telah diorganisir dengan matang.



Gambar 2.4 Logo Adidas, Pepsi, Nike
Sumber: <https://i0.wp.com/www.zekagraphic.com/abstract...>

Visual dari *abstract symbol* yang cenderung kompleks atau bahkan sangat sederhana menjadi ketertarikan dari logo tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024, h.56). Contoh dari *abstract symbol* antara lain Adidas, Pepsi, dan Nike.

E. Emblems

Brandmarks emblems dikenal sebagai tanda dagang dengan bentuk yang mewakili khas nama perusahaan dan

komponen desainnya tidak pernah dipisahkan. *Emblems* terlihat sangat cocok pada kemasan seperti emblem yang disulam pada seragam.



Gambar 2.5 Logo Starbucks Motor Harley-Davidson, BMW
Sumber: <https://i0.wp.com/www.zekagraphic.com/emblem...>

Khas dari *emblems* adalah desain dan nama atau tulisan sebagai elemen desain pada logo yang dibatasi oleh bingkai atau kerangka. Kekurangan dari *emblems* adalah ketika diperkecil, sering kali sulit terbaca (Wheeler & Meyerson, 2024, h.58). Contoh dari *emblems* adalah logo Starbucks, Motor Harley-Davidson, dan BMW.

2.1.3 *Brand Equity*

Menurut Miharti (2023, h.938), *brand equity* merupakan *value* dari suatu *brand*, cerminan perilaku target konsumen apabila membandingkan *brand* dengan kompetitor. Keller dan Swaminathan (2020, h.58) melanjutkan bahwa ekuitas merek merupakan strategi pemasaran dalam menilai suatu *brand* dan menekankan seberapa pentingnya *brand* tersebut kepada target konsumennya. Berdasarkan jabaran tersebut, *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai yang terbentuk dari perilaku atau keputusan target konsumen ketika melihat, mendengar, dan membandingkan *brand* dengan kompetitornya.

2.1.4 *Brand Awareness*

Keller dan Swaminathan (2020, h.72-73), menyatakan bahwa *brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*, yang berperan dalam membangun hubungan serta keakraban antara *brand* dengan konsumen, sehingga konsumen selalu mengingat ketika berinteraksi dengan sesuatu yang

berkaitan dengan nama atau ciri khas *brand* melalui pancaindera. *Brand awareness* atau kesadaran merek juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana orang dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu *brand* serta atribut yang terkait *brand* tersebut. Ini mencakup tingkat kesadaran, kenyamanan, dan keakraban yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu dan produk-produknya. Sebagai salah satu komponen utama dalam dasar-dasar pemasaran, *brand awareness* sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan keberadaan merek yang kuat di pasar (Anand, 2023, h.1). Disimpulkan, bahwa *brand awareness* adalah tingkat keakraban konsumen dengan *brand*.

2.1.5 Brand Strategy

Wardhana (2024, h.365), menyatakan bahwa *brand strategy* adalah tahapan detail dalam rencana menuju *goals* suatu *brand* dengan menyesuaikan *brand identity*, upaya pemasaran, dan posisi *brand*. Kotler (2006), menambahkan bahwa dalam memperkenalkan sebuah *brand* kepada publik dibutuhkannya sebuah strategi atau perencanaan yang matang. Dilanjutkan bahwa *brand strategy* sebagai aktivitas berperan mengorganisir dan memasarkan *brand* atau produk berupa barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu usaha dalam waktu jangka tertentu. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa *brand strategy* merupakan perencanaan rinci yang bertujuan untuk membangun persepsi target konsumen terhadap citra atau identitas *brand*.

2.1.6 Brand Experience

Menurut Beig & Nika (2019, h.2-6) *brand experience* adalah salah satu konsep penting dalam *branding*, meliputi sudut pandang, perilaku, perasaan, dan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Pengalaman merek juga diartikan sebagai impresi yang timbul ketika konsumen berinteraksi dengan *brand*, sehingga konsumen bisa merasakan dan mengingat kekurangan serta kelebihan *brand* tersebut (Fanandaru et al., 2023, h. 651). Maka, *brand experience* adalah perasaan dan impresi yang timbul ketika konsumen berinteraksi maupun mengingat pengalaman dengan *brand*.

2.1.7 Brand Positioning

Menurut Memey & Siagian (2019, h.53) *brand positioning* diartikan bagaimana konsumen menempatkan eksistensi atau posisi *brand* dalam pikiran mereka. *Brand positioning* adalah kondisi ketika suatu *brand* dapat menempatkan posisi, informasi, atau pesan yang ingin disampaikan ke dalam benak pikiran target audiens mereka. *Brand positioning* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat ditingkatkannya *brand awareness* dan menaikkan angka penjualan produk *brand* (Keller, 2013). Dengan demikian, *brand positioning* atau posisi merek adalah bagaimana persepsi dan cara konsumen memposisikan sebuah *brand* dalam benak pikiran mereka.

2.1.8 Brand Image

Keller & Swaminathan (2020, h.60) menyatakan bahwa *brand image* merupakan citra yang terbentuk di benak pikiran target konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen, kehadiran *brand image* yang jelas dapat membantu pelanggan dalam membedakan serta menyadari kebutuhan mereka terhadap *brand* tersebut (DAM & DAM, 2021, h.586). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Keller & Swaminathan, h.80) terdapat lima elemen yang mempengaruhi lahirnya sebuah *brand image*, yakni citra yang dimiliki oleh *brand*, pengeluaran konsumen untuk menikmati *brand* tersebut, nilai kegunaan, loyalitas konsumen, kualitas *brand*. Sehingga, *brand image* adalah citra *brand* di benak pikiran konsumen yang dapat menentukan tingkat loyalitas serta kepuasan mereka terhadap suatu *brand*.

2.1.9 Brand Essence

Menurut Violina (2019, h.1), *brand essence* merupakan salah satu fondasi krusial dalam membangun sebuah *brand*, guna memperjelas apa yang membedakan sebuah *brand* dari yang lain, sehingga target konsumen lebih mudah memahami keunikan dan konsep *brand* tersebut. Barnham (2021, h.593) melanjutkan bahwa *brand essence* atau esensi merek bertujuan untuk

memahami lebih mendalam tentang *brand* kita dan mempermudah kegiatan evaluasi dari aktivitas *brand* atau perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa, *brand essence* adalah elemen dalam branding untuk memahami lebih mendalam keunikan dan konsep *brand*.

2.1.10 Graphic Standard Manual

Menurut Alina Wheeler (2013), *graphic standard manual* merupakan sistem yang menjadi panduan desainer saat menata dan mengatur perancangan desain sebuah *brand*. Pemilihan elemen-elemen desain yang digunakan meliputi logo, *colour*, *type font*, *size*, *layout*, dan *pattern* harus mengikuti *graphic standard manual* perusahaan tersebut agar identitas atau *visual identity brand* dapat mudah dikenali (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023). Kemudian, *graphic standard manual* juga mengangkat visi misi, karakter, dan nilai suatu *brand* dengan peraturan penerapan logo, palet warna, jenis huruf, supergrafis yang digunakan sebagai cara komunikasi atau penyampaian desain suatu brand kepada masyarakat agar konsisten (Aulia et al., 2021, h.441). Hadirnya *graphic standard manual*, perancangan desain *brand* menjadi lebih konsisten dan mudah untuk diterapkan ke media desain.

2.2 Destination Branding

Destination branding adalah proses mengatur pesan dan pengalaman terkait sebuah destinasi agar menjadi unik, menarik, memuaskan, dan mudah diingat. Merek destinasi yang efektif mampu menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen, menonjol dari pesaing, memenuhi janji yang penting, serta memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan (Baker, 2007, h.26). Dilanjutkan oleh Wolor & Sari dalam buku *Hospitality* (2021), bahwa *destination branding* berperan dalam membedakan dan menonjolkan keunikan yang hanya dimiliki oleh suatu destinasi wisata agar dapat dengan mudah diingat kembali oleh para wisatawannya. Faktor yang meliputi nama, logo, visi dan misi, nilai, serta karakteristik *destination branding* mempengaruhi citra dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ingin dijelajahi (Kozak, 2019). Dengan

demikian, *destination branding* berperan sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya tarik dan keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu lokasi.

2.2.1 Place Branding

Menurut Govers (2021, h.260), *place branding* adalah strategi yang bertujuan untuk membangun nilai merek (*brand equity*) bagi suatu tempat dengan meningkatkan kesadaran dan memperkuat asosiasi citra positif. Kavartzis (2005, h.506), berpendapat bahwa selama bertahun-tahun, tempat-tempat di seluruh dunia telah merasakan kebutuhan untuk membedakan diri dan menonjolkan keunikan mereka demi mencapai berbagai tujuan sosial-psikologis, politik, dan ekonomi. *Place branding* (h.507) adalah proses penerapan strategi branding produk ke identitas suatu tempat, terutama melalui platform *online*. Namun, suatu tempat tidak akan secara otomatis berubah hanya karena memiliki slogan atau logo yang menarik. Dibutuhkan usaha yang lebih mendalam untuk mengukir citra dan membangun identitas yang kuat di benak masyarakat. Dapat disimpulkan, bahwa *place branding* dapat membangun nilai dari suatu tempat sehingga menonjolkan identitas dan keunikan tempat tersebut.

2.3 Desain Grafis

Menurut Barnard, desain grafis didefinisikan sebagai pesan yang disampaikan secara visual berupa foto, gambar, ilustrasi, dan tipografi (Jonathan & Valentina, 2023, h.108). Widyana & Waluyanto (2022, h.1) menambahkan bahwa desain grafis dikenali sebagai informasi, persuasif, konsep, ide, dan gagasan yang disampaikan dalam bentuk visual berupa *layout*, ilustrasi, tipografi kepada masyarakat. Di sisi lain, Hasan & Siregar (2021, h.53), menyatakan bahwa desain grafis merupakan proses belajar cara berkomunikasi secara informatif dan meyakinkan melalui visual yang diimplementasikan pada media. Dikutip dari buku *What Is Graphic Design*, Helfand menjelaskan seni mengekspresikan buah pikiran seseorang dikenal sebagai desain grafis (Rotovision, 2002). Dalam buku yang sama, Quentin Newark menambah bahwa semua yang terdapat di permukaan dunia ini memiliki unsur seni desain grafis di dalamnya. Kehadiran desain grafis membuat

segala ilmu pengetahuan yang kita ketahui memiliki wujud. Ditutupi dengan Robin Landa (2014), yang menyatakan desain grafis merupakan proses komunikasi yang berusaha menyampaikan isi informasi tertentu kepada audiensnya melalui suatu media visual seperti gambar, ilustrasi, dan foto. Maka dari itu, desain grafis berperan penting dalam menyampaikan informasi atau pesan melalui elemen visual meliputi gambar, tipografi, foto, ilustrasi, dan warna.

2.3.1 Elemen Desain

Menurut Widya & Darmawan (2019, h.28), elemen desain adalah unsur dasar yang membantu terciptanya sebuah visual atau desain grafis yang menjadi media komunikasi visual. Elemen desain berguna untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan ke dalam bentuk visual (Landa, 2010). Berikut ini penjelasan mengenai beberapa elemen desain.

2.3.1.1 Garis

Sebagai salah satu elemen desain grafis, garis terbentuk dari beberapa titik yang terhubung satu sama lain dan memiliki arahan (Putra, 2021, h.9). Garis memiliki fungsi dalam membentuk sebuah pola, huruf, dan gambar dengan menyesuaikan titik sudut dan wujudnya.



Gambar 2.6 Implementasi Garis pada Logo Disney Hotstar
Sumber: <https://i.pining.com/disneyhotstar...>

Terdapat bermacam bentuk garis seperti garis lurus, garis tegas, garis lengkung, garis tipis, garis tebal, dan garis melingkar yang dapat mengarahkan mata audiens pada suatu petunjuk. Contohnya, garis melengkung pada logo Disney Hotstar. Disimpulkan, garis merupakan elemen grafis yang tercipta dari sekumpulan titik.

2.3.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan gabungan dari sekumpulan garis yang dihubungkan hingga membangun suatu area tertutup berpermukaan dua dimensi (h.10). Bentuk memiliki sifat permukaan dua dimensi yang datar dan diukur dari segi panjang serta lebar. Selain itu, bentuk dengan permukaan tiga dimensi diukur dari panjang, lebar, dan tinggi.

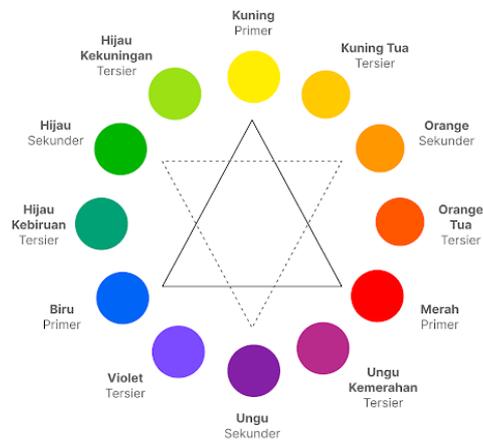


Gambar 2.7 Bentuk Lingkaran pada Logo Target
Sumber: https://Target_Bullseye-Logo...

Bentuk dua dimensi mencakupi bentuk lingkaran, oval, persegi, segitiga, persegi panjang, dan trapesium, sedangkan bentuk tiga dimensi berupa kubus, balok, piramida, dan limas. Kemudian, bentuk juga mampu menciptakan ruang positif dan negatif atau area yang dikenal dengan *white space* (Landa, 2014, h.21). Maka, bentuk adalah gabungan dari beberapa garis yang saling menutupi dan membentuk area.

2.3.1.3 Warna

Warna merupakan elemen pelengkap terakhir dalam desain (h.10). Semua warna yang terdapat di suatu permukaan benda berasal dari cahaya yang dipantulkan, hasil dari pantulan tersebut disebut sebagai warna. Dalam desain warna merepresentasikan emosi tertentu. Majidah et al. (2019, h.97), menambahkan bahwa warna adalah salah satu komponen dasar dalam desain yang perlu dipertimbangkan secara baik ketika memilih warna yang akan digunakan, karena akan mempengaruhi fisiologis, perasaan, pikiran, serta psikografis seseorang.



Gambar 2.8 Roda Warna

Sumber: <https://res.cloudinary.com/mainkind-com...>

Menurut Zelanki & Fisher (dalam Majidah et al, 2019, h.101), warna memiliki karakteristik yang berpengaruh terhadap psikologi manusia yang melihat warna tersebut, berikut adalah penjabaran pengaruh psikologis yang dimiliki oleh beberapa warna. Dengan demikian, warna adalah permukaan benda yang terkena pantulan cahaya.

A. Kuning

Warna kuning merupakan salah satu warna primer yang dalam lingkaran warna dan kuning termasuk dalam kategori warna hangat (Karja, 2021, h.110). Warna terang ini menghantarkan kesan kebijaksanaan, cerdas, bahagia, optimis, kreatif, ceria, keagungan (h.114).



Gambar 2.9 Logo Nikon

Sumber: <https://www.nikon.com/assets/img/logo.svg>

Selain itu, dalam budaya Melayu warna kuning memiliki arti suci, kemegahan dan otoritas yang tinggi. Pada zaman dulu, warna kuning hanya boleh digunakan oleh keluarga bangsawan seperti raja, sultan, serta hanya digunakan pada acara penobatan dan acara adat (Amanan, 2022, h. 37).

B. Hijau

Hijau merupakan warna sekunder hasil perpaduan warna kuning dan biru. Warna hijau termasuk dalam kategori warna dingin, dengan warna alam yang cenderung ditemukan pada tumbuhan seperti padi muda di sawah yang luas memberikan kesan sejuk yang sangat kuat.



Gambar 2.10 Logo The Body Shop

Sumber: <https://ingredio.id/The-Body-Shop-Logo...>

Hijau mampu mencerminkan suasana harmoni, pertumbuhan, alami, kesegaran, kemakmuran, kesejukan, dan ketenangan (Karja, 2021, h.111). Kemudian, warna hijau juga sering digunakan dalam kebudayaan Melayu. Umumnya warna ini dipakai hanya oleh pejabat dan orang yang telah turun tahta di kerajaan (Amanan, 2022, h. 41).

C. Biru

Sebagai salah satu dari warna sekunder yang termasuk dalam kategori warna dingin, warna biru merupakan warna yang sering ditemukan pada alam, yakni langit dan perairan seperti laut, sungai, danau, dan pantai (Wantoro, 2013, h. 188).



Gambar 2.11 Logo Skype

Sumber: <https://logosmarcas.net/Skype-Logo...>

Warna biru yang sangat sering digunakan pada warna langit dan sungai ini mampu memberikan kesan luas, tenang, sejuk, damai, dingin, kejujuran, kebebasan, dan sederhana (Karja, 2021, h.113-114).

2.3.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan sifat dari sebuah permukaan yang dapat diraba. Dalam dunia seni, terdapat dua jenis tekstur, yakni tekstur taktil dan visual (Landa, 2010). Tekstur taktil bersifat nyata dan dapat dirasakan secara langsung melalui sentuhan, di mana tekstur tersebut sesuai dengan wujud fisik yang ditampilkan pada permukaannya, memberikan pengalaman fisik yang konkrit bagi pengamat.



Gambar 2.12 Tekstur Logo Apple

Sumber: <https://i.pining/Apple Chrome...>

Sementara itu, tekstur visual adalah jenis tekstur yang dihasilkan dengan meniru tekstur aslinya melalui representasi dua dimensi. Tekstur ini hanya dapat dilihat dengan mata, tanpa ada

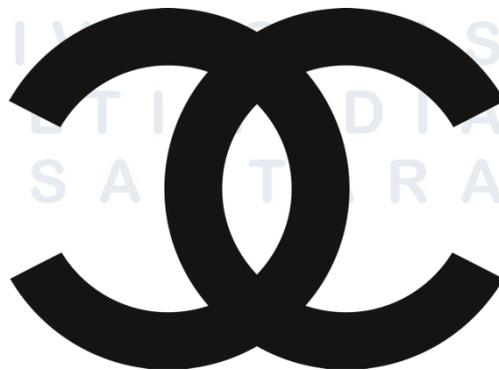
perbedaan ketinggian atau kedalaman permukaan pada objek atau material yang ditampilkan, meskipun tetap memberikan ilusi visual yang menyerupai tekstur yang sebenarnya (Pramoto & Romadhona, 2023, h.151). Sehingga, tekstur adalah karakteristik dari permukaan yang dapat disentuh maupun dilihat, terdapat dua jenis tekstur, yakni tekstur visual dan taktil.

2.3.2 Prinsip Desain

Menurut Setiawan (2023, h.2), prinsip dalam desain grafis adalah pengiring bagi desainer dalam merancang karya visual yang baik, sehingga informasi dan pesan mudah dimengerti serta tersampaikan dengan jelas. Prinsip desain harus diaplikasikan ke dalam karya agar terciptanya gabungan antar elemen desain yang berhubungan. Menurut Landa (2010), terdapat beberapa prinsip desain yang terdiri dari keseimbangan, hirarki visual, *emphasis*, ritme, dan kesatuan.

2.3.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip desain yang menunjukkan bahwa terdapat keharmonisan dan kestabilan di dalam setiap objek desain pada karya (Setiawan, 2023, h.4). Prinsip ini bisa menempatkan elemen desain seperti bentuk, warna, tekstur, dan ukuran secara horizontal, vertikal, serta radial dengan seimbang yang akan mempengaruhi kualitas dan nilai seni setiap elemen (Putra, 2021, h.20).



Gambar 2.13 Keseimbangan Logo Chanel
Sumber: https://Chanel_logo...

Keseimbangan terdiri dari dua jenis, yakni asimetris dan simetris (h.21). Salah satu contoh keseimbangan simetris adalah logo Channel diatas ini. Dapat disimpulkan, bahwa keseimbangan atau *balance* dalam prinsip desain merupakan proses menempatkan elemen-elemen desain secara proporsional baik secara asimetris maupun simetris yang menciptakan kesamarataan di antara elemen desain tersebut.

2.3.2.2 Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip desain yang bertujuan untuk menyusun dan mengurutkan setiap elemen secara terstruktur berdasarkan tingkat kesamaan, relevansi, dan tingkat kepentingan yang dimiliki oleh elemen-elemen tersebut. Prinsip ini membantu mengarahkan perhatian audiens secara efektif, sehingga elemen yang paling penting dapat dilihat dan dipahami terlebih dahulu dibandingkan elemen lainnya (Hananto & Audiah, 2019, h.138).



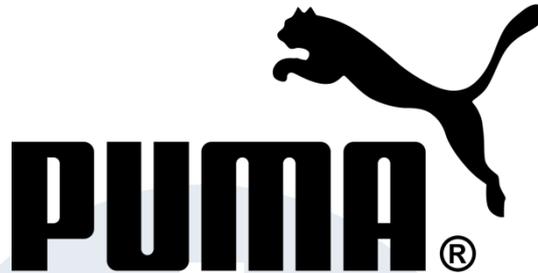
Gambar 2.14 Hirarki Logo Walmart
Sumber: <https://cdn.prod/Walmart Logo...>

Prinsip ini berhubungan dengan *emphasis*, sehingga audiens dapat membaca dan menilai sesuai alur yang telah diorganisir menggunakan prinsip ini (h.138). Demikian, hirarki visual adalah cara penyusunan elemen desain menyesuaikan *emphasis* desain dalam karya.

2.3.2.3 *Emphasis*

Emphasis merupakan prinsip desain yang berfungsi untuk menonjolkan elemen-elemen tertentu dalam suatu karya dengan menempatkannya berdasarkan tingkat kepentingan yang dimiliki oleh elemen tersebut. Prinsip desain ini bertujuan agar elemen yang paling

penting dapat segera menarik perhatian audiens dan menjadi fokus utama dalam desain (Landa, 2014).



Gambar 2.15 *Emphasis* pada Logo Puma
Sumber: <https://googleusercontent/Puma...>

Emphasis dipengaruhi oleh warna, ukuran, bentuk, yang dapat mengarahkan audiens untuk melihat objek tertentu yang ditekankan dalam suatu karya sebagai pusat perhatian (Putra, 2021, h.24). Maka dari itu, prinsip *emphasis* berperan dalam menonjolkan elemen desain yang penting dan perlu diperlihatkan kepada audiens desain, seperti ikon singa gunung pada logo Puma.

2.3.2.4 Ritme

Ritme memiliki peran penting dalam menciptakan pengulangan sekaligus memberikan keberagaman pada elemen-elemen desain tertentu. Hadirnya ritme mampu menciptakan pola yang harmonis, sehingga suatu karya desain tetap konsisten namun tidak monoton, dengan tetap mempertahankan daya tarik visual yang dinamis (Putra, 2021, h.23).

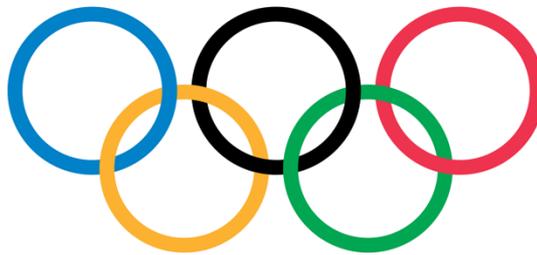


Gambar 2.16 Logo Spotify
Sumber: <https://storage.googleapis...>

Variasi ritme dapat dibentuk dengan memodifikasi ukuran, bentuk, dan warna pada suatu elemen desain (Landa, 2014). Disimpulkan, bahwa dengan menerapkan prinsip ritme mampu menciptakan elemen desain pada karya memiliki irama yang mirip dan saling berkesinambungan satu sama lain.

2.3.2.5 Kesatuan

Sebagai elemen desain pelengkap, kesatuan memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan bahwa semua perbedaan maupun kesamaan pada setiap elemen desain dapat terlihat selaras atau harmonis satu sama lain. Prinsip kesatuan ini tidak hanya menghubungkan berbagai elemen desain secara visual, tetapi juga menciptakan kesan yang utuh dan terorganisir (Setiawan, 2023, h.3).



Gambar 2.17 Logo Olympic
Sumber: <https://invisionapp/Olympic.ring...>

Kesatuan mengatur interelasi antar elemen, menciptakan kemiripan, pengelompokan, dan keteraturan yang saling mendukung. Hal ini dipengaruhi oleh persamaan warna, bentuk, ukuran, dan aspek lainnya yang membuat elemen-elemen desain tersebut bekerja bersama dengan efisien (Mubarok, 2023, h.157). Dengan demikian, prinsip kesatuan berfungsi untuk menyatukan seluruh elemen desain secara serasi, yang pada gilirannya menciptakan keselarasan dan keharmonisan antara satu elemen desain dengan elemen desain lainnya dalam sebuah karya, menghasilkan tampilan yang koheren dan terstruktur dengan baik.

2.3.3 *Typography*

Typography adalah unsur inti dari identitas visual suatu brand, umumnya masyarakat akan langsung mengenali merek atau *brand* dari jenis dan gaya tipografi yang digunakan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.158-159). Robin Landa (2010), menambahkan bahwa tipografi merupakan desain yang terbentuk dari sebuah huruf dan berfungsi dalam menyampaikan pesan dari suatu karya desain. Jenis bentuk tipografi yang mempunyai ukuran besar dan cenderung lebih tebal digunakan sebagai sub judul dan judul. Jenis teks dikategorikan ke dalam bentuk *captions*, paragraf, dan kolom. Menurut Valentino (2019, h.158-166), *typography* adalah salah satu komponen bahasa visual berbentuk tulisan dalam desain suatu karya, setiap jenis tipografi memiliki kepribadian, fungsi, dan pengaruhnya masing-masing pada karya desain. Berikut, tipografi yang telah dikategorikan sesuai khas jenisnya .

A. *Sans Serif*

Struktur huruf yang tidak mempunyai *serif* atau elemen tambahan pada ujung hurufnya, sehingga memberikan kesan ramah, sederhana, dan bersih seperti hasil dari industri (h.163). Berikut, ciri dari huruf dari *sans serif*.

1. *Rounded Fonts*

Bentuk huruf dengan ujung bulat atau melingkar, yang sering ditemukan pada jenis huruf *sans serif*, memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan yang lebih nyaman dan ramah saat dibaca oleh manusia. Menurut Bar dan Neta (2006, h.645), karakteristik ini membuat huruf dengan ujung yang bulat memberikan sensasi yang lebih lembut, bersahabat, dan tidak tajam. Bentuk huruf yang memiliki ujung halus ini mempermudah pembaca untuk mengenali dan membaca teks dengan lebih nyaman, terutama ketika teks tersebut dibaca dalam jangka waktu yang lebih lama (h.645).

Helvetica Rounded

Gambar 2.18 *Rounded Fonts*
<https://i0.wp.com/Helvetica-Rounded-Font...>

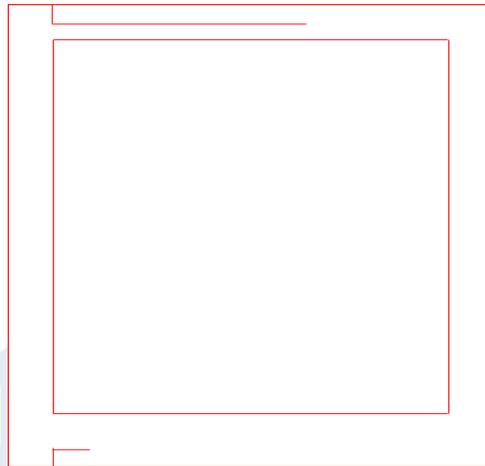
Huruf dengan ujung bulat ini juga berkontribusi terhadap pengalaman visual yang lebih positif, karena bentuk bulat cenderung dianggap lebih alami dan menyenangkan oleh mata manusia. Hal ini membuat *font* jenis *sans serif* dengan ujung melingkar banyak digunakan dalam berbagai desain yang mengutamakan kesederhanaan, kejelasan, dan keterbacaan (h.645). Maka dalam konteks desain grafis, *font* rounded ini sering dipilih untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan tidak formal, serta untuk menyampaikan pesan yang lebih ramah dan tidak mengintimidasi.

2.3.4 *Grid*

Tondreau (2019) menyatakan bahwa *grid* merupakan sebuah pola yang membantu penyusunan suatu ruang dan berfungsi untuk mengatur kerapian agar satu elemen tidak terlihat menonjol dibandingkan elemen lainnya. Menurut Valentino (2019, h.159), *grid* adalah panduan yang membantu desainer dalam merancang komposisi pada karya. Terdapat lima tipe *grid* yang dikategorikan berdasarkan variasi.

A. *Single Column Grid*

Pada umumnya *single column grid* memiliki struktur teks berkelanjutan yang cocok untuk digunakan dalam menulis sebuah laporan, esai, dan buku. *Grid* jenis ini memanfaatkan satu kolom utama sebagai wadah untuk menampilkan teks secara linear, tanpa adanya pembagian ruang yang kompleks, yang memungkinkan pembaca untuk mengikuti alur tulisan dengan mudah (Tondreau, 2019, h.22).

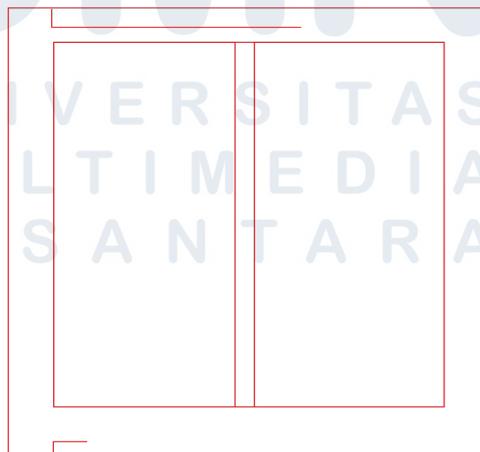


Gambar 2.19 *Single Column Grid*
Sumber: <https://vanseodesign.com/grid-types>

Kelebihan dari *single column grid* adalah kesederhanaannya, yang memberikan fokus pada isi teks tanpa gangguan visual dari elemen-elemen lain (h.23).

B. Two Column Grid

Two column grid memiliki dua kolom terpisah dengan lebar terbagi sama besar, memberikan ruang yang cukup untuk menyusun teks dan elemen desain lainnya secara seimbang. Penggunaan grid ini sangat efektif dalam menyajikan informasi yang lebih kompleks dan beragam, karena memungkinkan untuk menampilkan dua alur teks yang berbeda namun tetap terhubung dalam satu halaman (Tondreau, 2019, h.11).

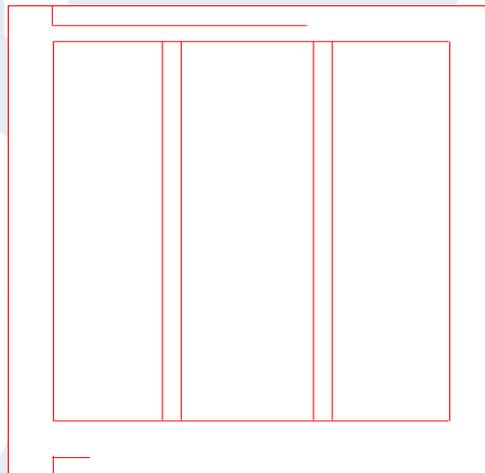


Gambar 2.20 *Two Column Grid*
Sumber: <https://vanseodesign.com/grid-types>

Struktur dua kolom ini memudahkan pembaca untuk melihat informasi secara paralel, memperkenalkan variasi dalam penyajian tanpa mengorbankan keterbacaan. *Two column grid* digunakan dalam penyusunan materi dengan jumlah teks yang banyak, seperti artikel, majalah, atau laporan yang memiliki penjelasan yang bervariasi (h.28).

C. Multi Column Grid

Fleksibilitas yang dimiliki *multi column grid* sangat berbeda jauh dibandingkan dengan dua tipe *grid* sebelumnya, yaitu *single column grid* dan *two column grid*. *Multi column grid* memadukan serangkaian kolom dengan lebar yang beragam, memungkinkan desain yang lebih dinamis dan adaptif sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis media, seperti *website* dan majalah (Tondreau, 2019, h.11).



Gambar 2.21 *Multi Column Grid*

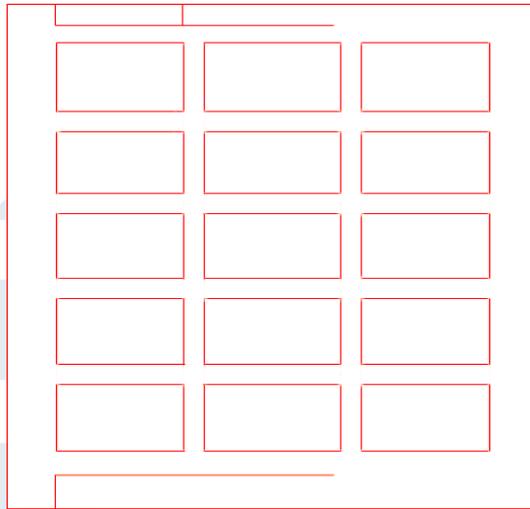
Sumber: <https://vanseodesign.com/grid-types>

Dengan pengaturan kolom yang fleksibel, *multi column grid* dapat disesuaikan untuk menampilkan berbagai jenis konten dalam satu tampilan yang terorganisir, seperti teks, gambar, dan grafik, tanpa mengorbankan keterbacaan atau keseimbangan visual (h.52).

D. Modular Grid

Bentuk dari *modular grid* sangat cocok untuk mengorganisir informasi yang rumit dan kompleks, yang sering dijumpai pada berbagai

jenis desain seperti kalender, tabel, grafik, dan koran. *Modular grid* menggunakan sistem kolom dan baris yang membentuk unit-unit kecil yang disebut modul (Tondreau, 2019, h.12).



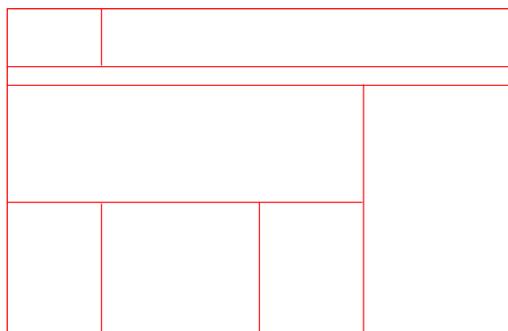
Gambar 2.22 *Modular Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/grid-types>

Setiap modul ini memberikan struktur yang jelas dan teratur, sehingga memungkinkan pengelompokan informasi dalam blok-blok yang mudah dipahami dan diikuti oleh pembaca. Dengan struktur yang lebih kompleks, *modular grid* memberi fleksibilitas tinggi dalam menampilkan informasi dalam format yang terorganisir, sementara tetap mempertahankan desain yang rapi dan mudah dipahami (h.62).

E. Hierarchical Grid

Pembagian ruang pada *hierarchical grid* dapat berupa pembagian horizontal dan vertikal yang tidak beraturan atau bebas, memberikan fleksibilitas dalam penataan elemen-elemen desain. Struktur *grid* ini memiliki tingkat atau tingkatan yang berbeda, yang memungkinkan setiap bagian desain untuk diatur dengan cara yang lebih dinamis dan tidak terikat oleh aturan kolom atau baris yang kaku (Tondreau, 2019, h.11).



Gambar 2.23 *Hierarchical Grid*

Sumber: <https://vansodesign.com/grid-types>

Hierarchical grid memungkinkan penataan informasi yang lebih bebas namun tetap mempertahankan keteraturan visual yang jelas. Struktur bertingkat ini memberikan desain yang lebih terstruktur dan terorganisir dengan baik, sambil menjaga aliran visual yang menarik dan tidak monoton (h.12).

2.3.5 *Layout*

Layout merupakan upaya menyusun dan menata elemen-elemen desain berupa gambar, ilustrasi, tulisan menjadi desain grafis yang efektif. Posisi setiap elemen harus menerapkan prinsip desain dengan baik sehingga mengandung *unity* dan hirarki visual dalam desain (Widya & Darmawan, 2019, h.23). Dapat disimpulkan, bahwa *layout* adalah proses menyusun semua elemen desain pada suatu karya visual.

2.3.6 *Fotografi*

Fotografi, diambil dari bahasa Yunani ‘*photos*’ yang berarti cahaya dan ‘*graphé*’ yang berarti menggambar atau menulis, adalah seni dan ilmu menangkap cahaya untuk menciptakan gambar yang abadi (Gernsheim, dkk., 2024, h.1). Fotografi melibatkan penggunaan kamera untuk merekam cahaya, baik melalui sensor digital atau film tradisional, untuk membentuk suatu gambar. Sejak awal kemunculannya pada abad ke-19, fotografi telah berevolusi pesat, dimulai dari penggunaan kamera *obscura*, berkembang ke kamera film, hingga era digital yang kini dapat diakses dengan mudah, bahkan melalui

kamera ponsel. Saat ini, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai medium ekspresi visual, tetapi juga memiliki peran penting sebagai sarana dokumentasi, penelitian, dan komunikasi yang efektif. Demikian, fotografi adalah seni dan ilmu menangkap cahaya untuk menciptakan gambar yang abadi, yang telah berkembang pesat sejak abad ke-19 dan kini memiliki peran penting dalam ekspresi visual, dokumentasi, penelitian, dan komunikasi. Berikut terdapat beberapa jenis teknik fotografi.

A. *Golden Mean*

Teknik foto *golden mean* dikenal juga sebagai *golden ratio* yang menggunakan titik pusat sambil menerapkan konsep komposisi formula geometris, agar terciptanya keseimbangan dan keharmonisan dalam hasil foto (Mulyanta, 2007, h.222). Dengan demikian, teknik *golden mean* merupakan komposisi foto yang menggunakan formula geometris untuk menciptakan keharmonisan foto.

B. *Simetric*

Komposisi foto simetris mengutamakan keseimbangan atau kesetaraan antar dua sisi foto sebesar 50 persen (Prasetyo, 2021, h.298). Hasil foto dengan teknik keseimbangan simetris akan memperlihatkan *point of interest* atau fokus visual foto yang ingin diperlihatkan terletak di *center* foto (h.298). Demikian, teknik foto simetris mampu menciptakan fokus pada elemen foto dibagian tengah.

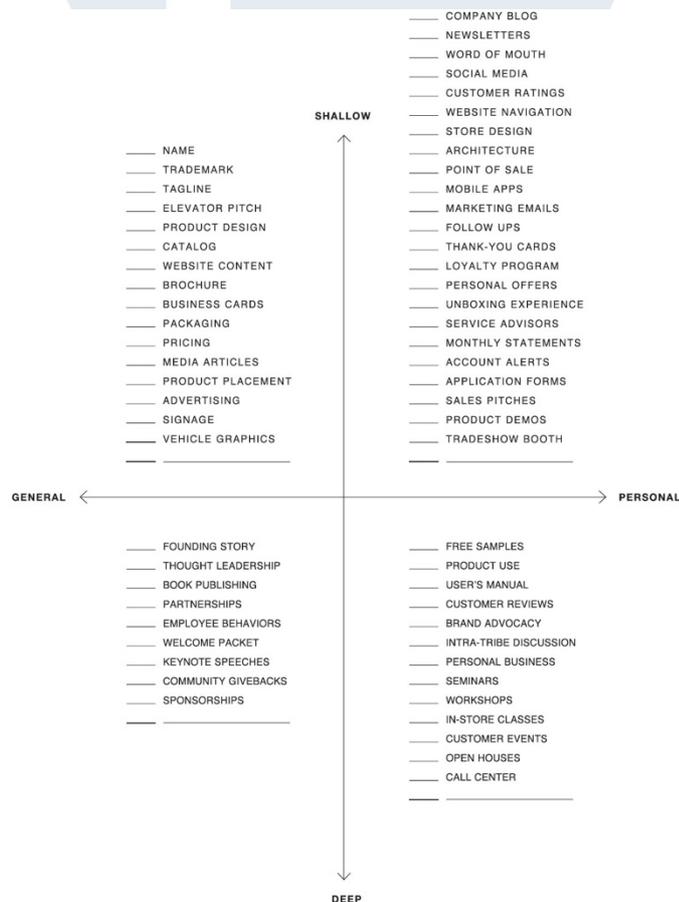
2.3.7 Ilustrasi

Ilustrasi adalah representasi visual yang dibuat untuk memperjelas, menjelaskan, atau memperindah sebuah informasi, narasi, atau ide (Clarke, 2023, h.2). Ilustrasi mencakup beragam gaya dan teknik, mulai dari gambar tradisional yang dibuat dengan pensil, tinta, dan cat, hingga karya digital menggunakan perangkat lunak seperti Photoshop dan Illustrator. Ilustrasi diterapkan dalam berbagai media digital dan konvensional yang meliputi dalam buku, majalah, periklanan, aplikasi. Ilustrasi dapat menambah daya tarik

visual, meningkatkan pemahaman pengguna, dan membangkitkan emosi. Disimpulkan, bahwa ilustrasi ialah representasi visual yang digunakan untuk memperjelas, menjelaskan, atau memperindah informasi, yang diterapkan melalui berbagai gaya dan teknik di media konvensional maupun digital.

2.4 Touchpoints

Menurut Bolton et al. (2022, h.85), *touchpoints* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen ketika berinteraksi dengan media *online* dan media *offline* atau cetak dari *brand*, sehingga diperlukannya *touchpoints* yang didesain dengan konsisten dan efektif. Gerritsen & Olderen (2020), menambahkan bahwa *touchpoints* yang efektif mampu meningkatkan nilai dari *brand* serta memaksimalkan seluruh *brand experience* konsumen mulai dari fase *pre exposure*, *direct exposure*, dan fase *post exposure*.



Gambar 2.24 Touchpoint Mapping by Marty Neumeier

Sumber: <https://images.squarespace.com...>

Ditutupi oleh Neumeier (2016), yang menyatakan bahwa, *touchpoints* merupakan kejadian penting, yakni ketika konsumen berinteraksi dengan *brand* melalui media. Setiap *touchpoints* berperan sebagai representasi dari *brand* itu sendiri, seperti menyampaikan informasi, citra, dan emosi. Disimpulkan, bahwa *brand* harus menciptakan *touchpoints* yang mampu memberikan pengalaman tertentu bagi konsumennya secara efektif dan efisien demi mempererat hubungan dengan konsumen serta keberlangsungan *brand* dalam waktu jangka panjang. Berikut ini adalah pemetaan *touchpoints* yang disusun oleh Marty Neumeier.

2.4.1 Social Media

Social media adalah alat komunikasi yang membuat penggunanya bisa berbagi dan mengungkapkan perasaan, pikiran, serta perilaku mereka ke masyarakat menggunakan teknologi (Pratiwi, 2022, h.662). Wheeler & Meyerson (2024, h.78), menambahkan bahwa *social media* merupakan alat yang sangat efektif dan efisien dalam membangun *branding* hingga saat ini.



Gambar 2.25 *Social media*

Sumber: <https://toprankindonesia.com/Media-Sosial...>

Relevansinya sangat jelas terlihat, karena berbagai kalangan baik muda maupun tua menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini juga mempermudah *brand* mempelajari sifat, karakteristik, dan *behavior* dari pelanggan mereka (h.78). Demikian, *social media* merupakan alat komunikasi yang sangat efektif dalam proses *branding*.

2.4.2 Website

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.174), *website* adalah media terpenting dalam kebutuhan *branding*, melebihi aplikasi dan lokasi retail

sebagai platform. *Website* memiliki keunggulan berupa aksesibilitas yang memungkinkan pelanggan mengaksesnya kapan pun dan dimana saja. Lissa Reidel (dalam Wheeler & Meyerson, 2024, h.174), menyatakan bahwa saat ini semua orang membutuhkan cinta, tempat tinggal, makanan dan minuman, serta sebuah *website* untuk hidup. Menurut Suyanto (dalam Rahmasari & Haryadi, 2022, h.), *website* yang baik harus memenuhi standart yang meliputi kriteria *interactivity*, *functionality*, *loading time*, *compatibility*, *graphic design*, *struktur*, dan *usability user*. Maka disimpulkan, bahwa *website* merupakan media efektif dalam *branding*, karena digunakan oleh berbagai kalangan usia.

2.4.3 Advertising

Bapat (2020), menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan *brand experience* manusia melalui pikiran, emosi, perasaan, maupun melalui pancaindra orang tersebut. *Advertising* atau periklanan memberikan *brand* peluang untuk berkomunikasi dan membangun hubungan secara emosional dengan konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.184). Terdapat dua jenis *advertising*, yakni cetak (*print*) *advertising* dan digital (*online*) *advertising*, sebagai berikut.

2.4.3.1 Print Advertising

Print advertising atau iklan cetak telah berevolusi akibat kebiasaan konsumsi media, berkembangnya teknologi, dan tingkah laku konsumen (Thakkar & Ganatra, 2023, h.170). Iklan cetak berawal dari sesuatu yang sederhana dan polos, menjadi berat, serius, dan sekarang telah berubah secara visualisasi lebih interaktif, menarik dan tidak monoton (h.170). Selain itu informasi yang terkandung didalamnya cenderung memicu kesadaran sosial bagi para pembacanya (h.171). Berikut adalah jabaran beberapa iklan cetak atau *print advertising*.

A. Brosur

Brosur merupakan media yang berperan untuk memperkenalkan produk atau jasa sebuah brand secara lebih

spesifik agar meningkatkannya angka penjualan atau orang yang tertarik untuk melakukan pembelian (Muktafi & Fauzi, 2024, h.152).



Gambar 2.26 Brosur

Sumber: <https://images.tokopedia.net/brosur...>

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Widodo & Sudjanarti, 2022, h.249), brosur adalah alat publikasi yang tersusun dari beberapa lembar berisikan informasi singkat terkait hal yang harus diketahui oleh masyarakat terutama target audiens mengenai brand yang menyebarkan brosur tersebut.

B. Spanduk

Spanduk adalah media cetak yang efisien dalam memperkenalkan merek, menyampaikan pesan kepada target audiens dengan jelas dan cepat, serta mampu menarik perhatian, minat, dan memberikan impresi mendalam kepada yang melihat dan membaca spanduk tersebut (Ginting et al., 2023, h.11-12).



Gambar 2.27 Spanduk toko kelontong SRC

Sumber: <https://src.com/TokoSRC...>

Tampilannya yang besar dan mencolok, membuat spanduk sering digunakan dalam berbagai kegiatan promosi di luar ruangan, acara publik, atau sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat, sehingga memaksimalkan jangkauan audiens (h.12).

2.4.4 Signage dan Wayfinding

Signage sangat membantu masyarakat dalam mengerti, menavigasi, dan mengenal objek maupun bangunan di wilayah sekitar mereka (Wheeler & Meyerson, 2024, h.188). Selain itu, *signage* berperan menarik lebih banyak perhatian calon pelanggan baru, mempengaruhi keputusan dan meningkatkan angka penjualan produk maupun jasa *brand*. Calori & Eynden (2015, h.5-6), melanjutkan bahwa *signage* yang efektif memberikan informasi yang tepat tanpa mengganggu lingkungan sekitarnya. Jika terlalu mencolok, pesan tersebut dapat mengganggu elemen arsitektur dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. *Signage* terbaik harus mampu merepresentasikan keunikan atau citra sebuah tempat, sehingga berbeda dari *signage* di tempat lainnya (h.6).

2.4.4.1 Jenis-jenis Signage

Menurut Gibson (2009, h.46-55), terdapat beberapa jenis *signage*, sebagai berikut.

A. Identification Signage

Menampilkan nama dari suatu tempat atau perusahaan berfungsi sebagai tanda visual atau simbol yang secara langsung mewakili keberadaan, identitas, serta ciri khas unik dari tempat maupun perusahaan tersebut kepada masyarakat luas, sehingga membantu menciptakan kesan yang kuat di benak audiens, serta memudahkan pengenalan dan membangun kesadaran terhadap keberadaan entitas tersebut (h.48).



Gambar 2.28 *Signage* Titik Nol Nusantara di Merauke
 Sumber: [https://kemenparekraf.go.id/...](https://kemenparekraf.go.id/)

Signage ini harus mampu menghantarkan citra atau identitas sebuah perusahaan maupun tempat melalui nama, logo, simbol, atau sebuah tulisan (h.48).

B. Directional Signage

Tanda visual yang memiliki tanda panah didalamnya dengan fungsi dapat membantu dan memberitahu seseorang arah tujuan atau titik lokasi yang ingin dikunjungi, sehingga tidak tersesat atau bahkan kebingungan saat mengunjungi titik lokasi tertentu di suatu destinasi (h.50).



Gambar 2.29 *Directional Signage* Mall of Medini
 Sumber: https://images.squarespace/MoM_Sign...

Signage ini cenderung memiliki visual yang sederhana agar mudah di mengerti oleh target audiens yang sedang mengunjungi suatu destinasi atau tempat tertentu.

C. Orientation Signage

Signage berwujud peta direktori dengan keterangan simbol didalamnya ini hasil dari gabungan *directional signage* dan *identification signage* (h.52).



Gambar 2.30 Orientation Signage Surabaya Zoo
Sumber: <https://i.pining.com/surabayazoo...>

Signage ini menampilkan titik lokasi dalam suatu perusahaan maupun destinasi, agar pengunjung dapat melihat secara keseluruhan lingkungan sekitar atau titik lokasi yang ingin dikunjungi dan mengetahui titik dimana mereka berdiri (h.52).

2.4.4.2 Komponen Signage

A. Piktogram

Menurut Calori & Eynden (2015, h.145), piktogram merupakan tanda grafis yang digunakan untuk menyampaikan informasi tanpa memerlukan teks atau kata-kata agar lebih mudah dimengerti dengan cepat.



Gambar 2.31 Piktogram
 Sumber: <https://miro.medium.com/pictogram...>

Piktogram memiliki tiga faktor penting sebagai salah satu komponen *signage*:

1. Penggunaan piktogram mampu menghemat ruang dalam *signage*.
2. Piktogram dapat lebih mudah dipahami oleh pengunjung dibandingkan penggunaan bahasa.
3. Piktogram dapat menyampaikan sebuah informasi secara cepat, jelas, dan singkat.

B. Tanda-tanda Panah

Salah satu simbol yang mudah dipahami oleh pengunjung atau masyarakat adalah tanda panah (Calori & Eynden, 2015). Pada umumnya, tanda panah dalam *signage* memiliki fungsi dalam menunjuk arah suatu lokasi atau tempat.



Gambar 2.32 Tanda Panah pada *Signage*
 Sumber: https://squarespace-cdn/MoM_Sign...

Sementara itu, *wayfinding* bertujuan untuk membantu individu membangun mental peta dan menavigasi lingkungan dengan lebih baik menggunakan petunjuk yang tersedia di lokasi tersebut. *Wayfinding* yang berhasil adalah ketika seseorang dapat menemukan arah tanpa perlu bertanya kepada orang lain di lokasi itu Calori & Eynden (2015, h.7). Disimpulkan, bahwa *signage* dan *wayfinding* merupakan media petunjuk arah untuk mempermudah pengunjung menemukan letak lokasi mereka dan suatu tempat di wilayah tersebut.

2.5 Tourism Behavior

Menurut Juvan (Sugiarto et al., 2023, h.67) pentingnya mempelajari sikap, harapan, persepsi, loyalitas, keputusan membeli, kepuasan, dan nilai dari tingkah laku wisatawan. *Tourism behavior* atau perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga persepsi secara keseluruhan dan emosi yang ditimbulkan memiliki dampak terbesar terhadap niat mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Afshardoost et al., 2020). Maka dari itu, *tourism behavior* terbentuk dari impresi wisatawan terhadap destinasi yang didengar maupun telah atau sedang dikunjungi.

2.4.1 Karakteristik Wisatawan

Statistik Wisatawan Nusantara (Badan Pusat Statistik, 2023, h.6), menyatakan bahwa apabila dilihat dari aspek gender, kaum laki-laki lebih berani untuk melakukan perjalanan atau traveling, dibandingkan para perempuan yang dalam tiga tahun terakhir sejak tahun 2021 sudah mengalami peningkatan sebagai wisatawan yang melakukan perjalanan nusantara. Hal ini disebabkan oleh, meningkatnya ketersediaan sistem keselamatan khusus perempuan di berbagai transportasi, sehingga perempuan merasa lebih aman dan lebih berminat untuk melakukan perjalanan (h.7). Dengan demikian, jumlah wisatawan laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan, karena mereka cenderung lebih berani dalam hal keselamatan dan kenyamanan.

2.4.2 Pengeluaran Wisatawan

Menurut Damanik dikutip dari data Statistik Wisatawan Nusantara (2023, h.8), golongan yang memiliki lebih banyak pengalaman dalam bidang pariwisata adalah generasi Milenial, dikarekan generasi ini sudah memiliki finansial yang stabil dan mandiri, sehingga generasi Milenial lebih mementingkan kualitas pelayanan dan pengalaman dibandingkan pengeluaran atau uang yang dihabiskan. Sebaliknya, generasi Z cukup mempertimbangkan harga ataupun uang yang dikeluarkan saat berpergian, hal tersebut disebabkan oleh belum mandiri secara keuangan dan masih bergantung kepada orang tua mereka (h.8). Dengan begitu, generasi Z cenderung lebih suka atau terbuka dengan hiburan yang terjangkau menengah kebawah daripada kualitas (h.8). Disimpulkan bahwa generasi Z lebih terbuka terhadap destinasi wisata yang terjangkau, karena mereka masih bergantung secara finansial kepada orang tua dibandingkan dengan generasi Milenial.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis telah memilih tiga perancangan desain yang bisa dijadikan sebagai *insight* atau rujukan dalam merencanakan sesuai topik yang penulis angkat. Berikut adalah penjabaran penelitian relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Destination Branding</i> Kampung Tugu	Devina Phangestu	Diperoleh bahwa Kampung Tugu sebagai destinasi wisata mengalami mispersepsi identitas, sehingga dirancangnya <i>destination branding</i> berupa <i>brand identity</i> , logo yang	Setelah dilakukannya perancangan <i>destination branding</i> , Kampung Tugu memiliki logo yang memiliki filosofi mendalam mengenai sejarah dan budaya Kampung Portugis ini. Selain itu,

			merepresentasikan keunikan dan budaya khas Portugis dari Kampung Tugu	terdapat gaya visual atau desain khas Kampung Tugu serta <i>graphic standart manual</i> yang digunakan untuk desain dari media turunan kampung ini berupa surat, kartu nama, <i>lanyard</i> , <i>signage</i> , ikon, warna palet, dan tipografi.
2.	Perancangan <i>Destination Branding</i> Geopark Ciletuh-Palabuhanratu	Eunike Agata	Masyarakat mengalami mispersepsi terhadap eksistensi dan identitas dari Geopark Ciletuh sebagai pantai dan air terjun saja. Pada kenyataannya, Geopark Ciletuh merupakan taman bumi yang menjadi taman warisan geologi-biologi. Maka dari itu, penulis merancang <i>destination branding</i> berupa <i>brand identity</i> , logo yang merepresentasikan keunikan atau ciri khas dari Geopark	Telah dirancangnya logo <i>abstract marks</i> , <i>supergrafis</i> , <i>pattern</i> , kartu nama, kop surat, amplop, id <i>card</i> , <i>lanyard</i> , <i>uniform</i> , booklet, media cetak seperti <i>banner</i> , label, <i>website</i> , akun media sosial, ikan yang memiliki khas keunikan dari Geopark Ciletuh.

			Ciletuh dan pada akhirnya desain tersebut akan diimplementasikan ke media-media turunan.	
3.	Perancangan Identitas Visual <i>City Branding</i> Kota Tarakan	Muhammad Khalfan Reyhan Alie	Kota Tarakan belum mempunyai identitas kota yang kuat, sehingga Alie merancang identitas visual yang mencakup wilayah besar, yakni perkotaan. Secara singkat, perancangan <i>city branding</i> dilakukan untuk memperkenalkan Kota Tarakan yang kemungkinan di masa mendatang akan menjadi salah satu destinasi wisata.	Hasil <i>city branding</i> Kota Tarakan berupa <i>brand identity</i> , logo <i>lettermarks</i> dengan huruf Kapital T yang merepresentasi huruf pertama dari kata Tarakan. Telah didesain juga ikon khas Tarakan, supergrafis yang terinspirasi dari sisik, <i>stationery</i> , kop surat, amplop, kartu identitas, <i>lanyard</i> , <i>uniform</i> didominasi warna biru dan kuning yang mewakili identitas Kota Tarakan.

Berdasarkan penjabaran penelitian relevan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat kesamaan dari ketiga perancangan yang telah dibahas, yaitu merancang identitas untuk destinasi wisata dalam bentuk *destination* dan *city branding* yang meliputi kampung, taman, dan kota. Hal ini disebabkan oleh adanya mispersepsi serta tidak adanya identitas wisata yang kuat untuk memperkenalkan tempat-tempat tersebut sebagai destinasi wisata kepada wisatawan maupun

masyarakat sekitar. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam masing-masing penelitian, solusi yang dihasilkan adalah penciptaan *brand identity* berupa logo, serta *graphic standard manual* atau *design guidelines* yang mencakup supergrafis, ikon, palet warna, jenis huruf (*typeface*), dan pola (*pattern*) yang khas serta mampu merepresentasikan destinasi wisata tersebut. Selain itu, untuk mendukung kesuksesan *brand*, diperlukan media atau *touchpoints* yang dapat menarik perhatian dan berinteraksi dengan target audiens. Media tersebut meliputi kartu nama, *lanyard*, seragam, situs *website*, akun media sosial, *booklet*, kop surat, dan *ID card* khusus dari destinasi wisata tersebut.

