

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Brand

Wheeler (2018) menyatakan bahwa visual dari sebuah merk dapat membentuk persepsi yang berperan dalam membangun hubungan emosional antara merk dan konsumennya (h.2). Oleh sebab itu, pandangan masyarakat terhadap suatu merk menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan, *start-up*, ataupun produk.

##### 2.1.1 Branding

*Branding* adalah sebuah rangkaian yang dilakukan seorang *brand designer* untuk menghasilkan *awareness* yang tinggi, menciptakan pelanggan baru, serta dapat mengembangkan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan. *Branding* tidak hanya bertujuan untuk memenangkan hati audiens agar memilih suatu produk, tetapi berujuan agar audiens dapat melihat merk sebagai satu-satunya solusi terbaik untuk kebutuhan mereka (Fauzi, 2021, h. 43). Melalui *branding*, dapat menjadi penentu suatu merk di pasar. Alina Wheeler membagi tipe *branding* menjadi 5, yaitu:

##### 1. Co-Branding

*Co-Branding* merupakan *branding* yang dilakukan dengan memasangkan antara sebuah *brand* dengan brand lainnya. Melalui *co-branding*, merk atau *brand* tersebut melakukan kolaborasi untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Kolaborasi *brand* ini menawarkan suatu produk atau layanan bersama. *Co-branding* biasanya dilakukan dengan memanfaatkan reputasi dan target audiens pada masing-masing merk untuk mendapatkan target pasar yang lebih besar (Wibowo, Nuswandaei, & Maidarti, 2023, h.136).

##### 2. Digital Branding

*Digital branding* merupakan penciptaan citra merk yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Media yang dimaksud,

seperti *website*, media sosial, dan *search engine optimization* (SEO). *Digital branding* menjadi alat pemasaran terbaik yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun citra merek (Fellany & Paramita, 2023, h.190).

*a. Personal Branding*

Untuk membentuk sebuah reputasi bagi suatu individu bisa menggunakan *personal branding*. Hal ini biasanya digunakan oleh orang yang menyediakan jasa, seperti artis, aktor, dan *public figure* lainnya.

*b. Cause Branding*

*Branding* pada *cause branding* ini dilakukan dengan mengangkat isu-isu sosial oleh suatu perusahaan. Salah satu contoh kegiatannya adalah *corporate social responsibility*.

*c. Country Branding*

*Country branding* ini digunakan untuk membuat persepsi audiens terhadap suatu wilayah, biasanya dilakukan untuk menarik wisatawan dan juga mendirikan sebuah bisnis.

### **2.1.1.1 Tahapan Branding**

Berdasarkan Alina Wheeler (2018, h. 6–7) terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam proses *branding*, yaitu:

*1. Conducting Research*

Pada proses *conducting research*, dilakukan penggalan informasi dalam kuantitas besar dan mendalam terhadap *brand*, organisasi, perusahaan, atau destinasi wisata. Data yang didapatkan akan digabungkan, dan diagendakan secara sistematis agar informasi yang diperoleh bisa diproses dengan mudah menjadi strategi dalam fase berikutnya. Dengan melakukan *conducting research*, diharapkan bisa menghasilkan data yang dapat memperjelas posisi *brand* di antara kompetitornya, kekuatan, dan ciri khas yang dimiliki *brand*, serta *opportunity* yang dimiliki *brand* dalam pasar.

## 2. *Clarifying Strategy*

Setelah semua informasi didapatkan, dilakukan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan agar dapat mengembangkan strategi *brand* yang tepat dan sejalan dengan tujuan perancangan, *positioning*, juga dengan target sasaran.

## 3. *Designing Identity*

Tahap *designing identity* ini melakukan penetapan konsep yang akan diciptakan untuk mewadahi seluruh hasil perancangan, sesuai dengan *brand strategy* yang telah ditentukan. Perancangan konsep ini termasuk untuk penentuan warna dan *typeface* yang cocok untuk digunakan sebagai identitas visual. Setelah penentuan konsep, tahap selanjutnya dilakukan perancangan visual yang dimulai dengan sketsa sampai digitalisasi visual.

## 4. *Creating Touchpoints*

Pada tahapan *Creating Touchpoints*, diawali dengan penentuan berbagai media yang berhubungan dengan kegunaan dan kebutuhan dari *brand*. Identitas visual yang telah dibuat selanjutnya diimplementasikan ke dalam media-media yang berbeda tersebut dengan meninjau konsistensi identitas visual. Penentuan aturan identitas yang boleh digunakan juga ditentukan pada tahap ini, seperti alternatif warna yang bisa dipakai, *typeface*, *grid*, dan area kosong (*white space*), hingga standar material cetak.

## 5. *Managing Assets*

Setelah tahap-tahap di atas telah terlaksana, semua hasil rancangan akan dimasukkan ke dalam media tertentu, seperti *guideline* atau *brand book*. Hal ini dilakukan agar aturan dan aset visual yang telah ditentukan dapat tersimpan dengan rapi dan terjaga, serta agar dapat mudah digunakan oleh setiap orang

yang akan melakukan pengembangan atau yang ingin menggunakan identitas *brand*.

### **2.1.2 Brand Identity**

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* atau identitas merek merupakan perwujudan nyata dari sebuah perusahaan yang dapat dirasakan melalui pancaindra manusia. *Brand identity* digunakan sebagai alat pengenalan untuk menyampaikan keunggulan suatu *brand* dengan menyoroti ide utama yang bisa dipahami oleh audiens, sehingga terciptanya perbedaan dengan kompetitor (h. 4). Identitas merek (*brand identity*) merupakan strategi pencerminan yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Wardhana, 2024, h.121). Berdasarkan hal tersebut, *Brand identity* adalah bentuk perwujudan dari sebuah perusahaan yang dapat dirasakan melalui pancaindra dan berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan keunggulan utama merek kepada audiens. Identitas ini mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang dirancang untuk menciptakan citra unik serta membedakan merek dari kompetitornya. Dengan identitas merek yang jelas dan kuat, perusahaan dapat menyampaikan pesan utama secara efektif dan membangun kesan mendalam di benak konsumen.

### **2.1.3 Brand Strategy**

Berdasarkan Wheeler (2018) strategi *brand* yang efektif mempunyai ide yang berpusat, di mana semua perilaku hingga komunikasi selaras. *Brand strategy* terbangun oleh nilai suatu perusahaan, di mana *brand strategy* juga selaras dengan strategi bisnis. Dalam penerapannya, membutuhkan pemahaman strategi untuk mengetahui permasalahan sebuah *brand* serta keinginan dan sudut pandang *customer*. *Brand strategy* juga memperjelas posisi perusahaan melalui nilai-nilai atau keunikan yang perusahaan miliki, sehingga perusahaan tersebut bisa dibedakan dari perusahaan lainnya. *Brand strategy* diibaratkan sebagai panduan untuk membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan, memahami konteks bisnis, juga menjadi inspirasi bagi karyawan (h.10). Peningkatan *brand strategy* harus sejalan dengan strategi

komunikasi dalam *marketing* agar *brand knowledge* yang terbentuk bisa direpresentasikan secara maksimal (Wijaya dalam Hardiani, Zulfanetti, Hastuti, Achmad, & Prihanto, 2022, h.84). Komunikasi yang tepat dan konsisten akan memastikan setiap pesan merek sampai kepada konsumen dengan cara yang paling efektif, sehingga merek dapat tumbuh lebih kuat di pasar.

#### **2.1.4 Brand Personality**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Medinna & Hasbi, 2020, h. 39), kepribadian merek atau *brand personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dapat diasosiasikan dengan sebuah merek, mencerminkan apakah kepribadian konsumen selaras dengan produk yang ditawarkan. Melalui pernyataan tersebut, merek yang mampu mencerminkan karakteristik manusia akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas, terutama ketika kepribadian merek dirancang selaras dengan nilai dan aspirasi konsumennya.

Dalam penelitian Jennifer L. Aaker (1997), terdapat lima dimensi utama yang membangun *brand personality*, yang dikenal dengan konsep "The Big Five." Kelima dimensi tersebut meliputi *sincerity* (kejujuran atau ketulusan), *excitement* (antusiasme), *competence* (keahlian), *sophistication* (keanggunan dan eksklusivitas), serta *ruggedness* (ketangguhan). Dimensi-dimensi ini digunakan untuk menciptakan citra merek yang relevan dengan kepribadian audiens, membantu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Berikut merupakan definisi dari kelima dimensi yang telah disebutkan di atas.

##### **1. Sincerity**

*Sincerity* dalam kepribadian merek mencakup karakter jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Merek yang dianggap tulus biasanya mengimplementasikan sebuah atau beberapa kebijakan yang transparan, peduli kepada komunitas, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Kepribadian dalam dimensi ini jarang terlibat dalam

kontroversi dan lebih fokus pada tanggung jawab sosial, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

## 2. *Excitement*

Dimensi *excitement* mencakup merek yang dianggap kreatif, modern, dan penuh semangat. Merek ini sering menggunakan logo berwarna cerah, *font* unik, serta menampilkan diri dalam situasi yang mengejutkan dan inspiratif. Mereka kerap hadir di acara olahraga atau konser besar untuk membangun citra merek yang inovatif dan memicu antusiasme konsumen dengan pendekatan yang baru dan tidak biasa.

## 3. *Competence*

Merek dengan dimensi *competence* dipersepsikan sebagai andal, bertanggung jawab, cerdas, dan efisien. Citra ini terbentuk dari kinerja produk atau layanan yang baik, serta perilaku organisasi yang profesional di pasar dan masyarakat. Pemilihan *ambassador* merek biasanya dipilih berdasarkan keahlian dalam bidang tertentu atau memiliki citra yang terpercaya, seperti kesuksesan.

## 4. *Sophistication*

Merek dengan dimensi *sophistication* dipandang oleh konsumen sebagai elegan, romantis, menawan, dan mewah. Merek ini biasanya ditemukan di industri barang mewah seperti *fashion*, aksesoris, mobil, peralatan medis, serta makanan dan minuman premium. *Brand* ini sering menggunakan elemen visual yang menciptakan kesan eksklusif. Merek ini juga sering diasosiasikan dengan lingkungan mewah, seperti hotel bintang lima, kota-kota Eropa, atau perusahaan modern. Selain itu, *branding* ini lebih sering diterapkan pada produk yang menargetkan konsumen dengan status sosial tinggi.

## 5. *Ruggednes*

*Ruggedness* menggambarkan merek yang identik dengan kekuatan, kejantanan, dan daya tahan, serta sering diasosiasikan dengan aktivitas alam terbuka. Merek ini cenderung menggunakan konsep visual dengan warna gelap seperti hitam, abu-abu, biru tua, dan hijau, serta *font*

yang tebal dan kuat. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan bahwa produk tersebut tangguh, tahan lama, dan dirancang untuk individu yang berani mengambil risiko, memiliki semangat petualangan, dan menolak menjalani kehidupan yang biasa-biasa saja.

*Brand personality* memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta memengaruhi loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Lima dimensi kepribadian merek di atas membantu mendefinisikan bagaimana merek beresonansi dengan audiens mereka. *Sincerity* menekankan kejujuran dan tanggung jawab untuk membangun kepercayaan, *excitement* berkaitan dengan kreativitas dan inovasi, *competence* mengutamakan keandalan dan profesionalisme, *sophistication* mencerminkan kemewahan dan elegansi, sementara *ruggedness* berbicara tentang kekuatan dan ketangguhan. Dimensi-dimensi ini memungkinkan merek menciptakan identitas yang jelas dan menarik, yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen.

### **2.1.5 Brand Value**

*Brand value* adalah nilai finansial merek yang diukur dari total penjualan bersih produk di pasar, di mana konsumen modern tidak hanya mencari harga terbaik tetapi juga mempertimbangkan kualitas sebagai timbal balik dari harga yang mereka bayarkan (Sitorus, et al, 2020, h. 163). Berdasarkan definisi tersebut, *brand value* mencerminkan seberapa besar nilai finansial yang dihasilkan suatu merek dari penjualan produknya di pasar. Nilai ini penting karena konsumen modern tidak hanya berfokus pada harga murah, tetapi juga memperhitungkan kualitas sebagai timbal balik yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, *brand value* menjadi indikator penting dalam memahami persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Menurut Kotler & Keller, 2012 (dalam Sitorus, et al, 2020, h. 164), sebuah perusahaan di bidang manajemen merek, Interbrand menetapkan *brand value* dari lima langkah utama, yaitu:

- a. Segmentasi pasar untuk mengidentifikasi nilai merek yang berbeda di setiap segmen konsumen.
- b. Analisis finansial dengan menghitung harga, volume, dan frekuensi pembelian guna memprediksi pendapatan merek.
- c. Analisis peran merek untuk mengukur kontribusi *brand* dalam pendapatan tiap segmen melalui riset konsumen.
- d. Asesmen kekuatan merek yang menilai kemampuan merek dalam mewujudkan pendapatan masa depan berdasarkan *benchmarking* kompetitor dan evaluasi elemen *brand* seperti kejelasan, otentisitas, dan konsistensi.
- e. Kalkulasi nilai merek (*brand value*) dengan menghitung *Net Present Value* (NPV) dari pendapatan yang telah diprediksi.

*Brand value* mencerminkan nilai finansial suatu merek yang dihasilkan dari total penjualan produknya di pasar. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga terbaik, tetapi juga kualitas produk sebagai bentuk timbal balik yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Dalam menetapkan *brand value*, diperlukan lima langkah utama, yaitu segmentasi pasar, analisis finansial, analisis peran merek, asesmen kekuatan merek, dan kalkulasi nilai merek. Proses ini penting untuk memahami bagaimana merek menciptakan nilai di mata konsumen dan memperkuat daya saingnya di pasar.

### **2.1.6 Brand Equity**

*Brand equity* merupakan nilai yang diterima, baik dari perusahaan itu sendiri, maupun dari konsumen, yang mencakup kepuasan konsumen dan keuntungan tidak berwujud yang diperoleh perusahaan merek, serta elemen merek seperti nama, simbol, dan ciri khasnya (dalam Sitorus, et al, 2020, h. 64). Berdasarkan pengertian tersebut, *brand equity* mengacu pada nilai yang dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup elemen-elemen seperti nama, simbol, dan ciri khas merek tersebut. Nilai ini tidak hanya mencakup kepuasan konsumen tetapi juga keuntungan tidak berwujud yang diperoleh perusahaan dari kinerja merek, yang berdampak pada pengakuan dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, *brand equity*

mencerminkan bagaimana merek tersebut dipandang oleh pasar dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan konsumen, serta dampaknya terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Dalam buku Brand Marketing (2021), terdapat beberapa langkah penting yang dapat diambil untuk membangun *brand equity*. Pertama, membangun *brand identity* yang kuat, seperti desain visual dan logo, yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kedua, menentukan nilai *brand* yang mencakup citra dan kinerja perusahaan, yang dapat menciptakan loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut. Ketiga, menciptakan perspektif positif pada konsumen dengan memastikan kualitas, kredibilitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Terakhir, membangun ikatan emosional dengan konsumen, yang akan memastikan mereka tetap setia dan bahkan membantu memasarkan merek melalui testimoni positif (h. 48).

*Brand equity* mencerminkan nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap merek, mencakup kepuasan konsumen, keuntungan tak berwujud bagi perusahaan, serta elemen merek seperti nama dan simbol. Untuk membangun *brand equity*, perusahaan perlu fokus pada empat langkah utama, yaitu menciptakan identitas merek yang kuat, menentukan nilai merek berdasarkan citra dan kinerja, memastikan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan membangun ikatan emosional dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

### **2.1.7 Brand Positioning**

*Brand positioning* adalah proses untuk menetapkan posisi yang unik dan berbeda untuk sebuah merek di benak konsumen, membedakannya dari pesaing di pasar (Sitorus, et al, 2020, h. 155). Posisi merek dibentuk dari interaksi dengan berbagai pihak dan dipengaruhi oleh pemahaman kebutuhan konsumen, keunggulan merek, serta perubahan tren, teknologi, dan demografi untuk menjaga daya saing di pasar (Wheeler, 2018, 140). Berdasarkan hal tersebut, *brand positioning* menciptakan diferensiasi merek di pasar melalui pemahaman kebutuhan konsumen dan penyesuaian dengan perubahan tren, teknologi, serta demografi untuk membangun citra yang relevan dan

kompetitif. Hal Ini melibatkan identifikasi atribut utama yang membuat merek tersebut diinginkan dan relevan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Terdapat beberapa prinsip dalam menentukan *brand positioning*.

1. Menciptakan keunikan produk dengan menekankan identitas spesifik yang mudah dikomunikasikan. Setiap produk harus memiliki *niche* yang jelas. Misalnya, "Ritz-Carlton" sebagai hotel mewah dan klasik, sementara "The W" menarik bagi generasi muda meski keduanya bagian dari perusahaan Marriott International.
2. Memastikan fitur atau layanan unik yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, Blue Bird mengedepankan keamanan dan kenyamanan dalam jasa taksi, yang menjadi prioritas utama bagi konsumen.
3. Merancang strategi *brand positioning* yang tahan lama. Keputusan *branding* harus mempertimbangkan jangka panjang, karena perubahan posisi yang terus-menerus akan membingungkan konsumen.
4. Memastikan *positioning* merek dipercaya konsumen. Jika merek diposisikan sebagai *brand* mewah, maka semua aspek produk, layanan, dan perusahaan harus mencerminkan kualitas tersebut.
5. Menjaga konsistensi *brand positioning* dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Jika merek mengutamakan pelayanan ramah, pastikan hal itu tercermin di semua titik interaksi, baik fisik maupun digital, serta dalam iklan dan *website*.

*Brand positioning* adalah proses strategis untuk menetapkan posisi yang unik dan membedakan sebuah merek di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan merek menonjol di pasar dan relevan dengan audiens target, dengan mengkomunikasikan nilai yang khas dari sebuah merek. Beberapa prinsip dalam menentukan *brand positioning* meliputi penciptaan keunikan produk yang jelas dan mudah dipahami, memastikan fitur atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta merancang strategi yang berkelanjutan. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa

*positioning* merek dipercaya oleh konsumen, dengan kualitas yang tercermin di setiap aspek produk dan layanan, juga konsistensi dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi sangat penting untuk menjaga kesan merek yang konsisten di semua titik interaksi. Secara keseluruhan, *brand positioning* yang baik menciptakan identitas merek yang kuat dan memastikan hubungan emosional yang erat antara merek dan konsumen.

### **2.1.8 Brand Rejuvenation**

*Brand rejuvenation* merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk merevitalisasi dan memodernisasi citra merek mereka. Langkah ini sering melibatkan perubahan dalam posisi merek (*brand positioning*), identitas visual, pesan komunikasi, atau penawaran produk (Lahoti, 2012, h. 459). Perubahan pasar yang sangat dinamis saat ini didorong oleh beberapa faktor utama seperti pesatnya kemajuan teknologi, pergeseran struktur demografi konsumen, dan perkembangan tren sosial serta budaya yang terus berubah. Faktor-faktor ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi merek untuk terus relevan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan semakin menyadari pentingnya menyegarkan atau merevitalisasi identitas merek mereka secara proaktif.

Menurut Keller dalam Alesandra (2023), terdapat beberapa tahapan penting dalam membangun *brand rejuvenation* agar dapat dilakukan secara efektif. Tahapan ini melibatkan proses strategis untuk menghidupkan kembali *brand* yang mungkin mulai kehilangan daya tariknya. Berikut langkah-langkahnya:

#### **1. Meningkatkan *Brand Awareness***

Peningkatan kesadaran merek menjadi langkah awal yang penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi. Hal ini dapat dicapai melalui dua cara, yaitu dengan meningkatkan jumlah konsumsi konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut atau meningkatkan frekuensi penggunaan merek oleh konsumen yang sudah ada.

#### **2. Meningkatkan *Brand Image***

Setelah kesadaran merek meningkat, langkah selanjutnya adalah memperkuat citra merek atau *brand image*. Tahap ini melibatkan penciptaan strategi pemasaran yang lebih relevan untuk menonjolkan kekuatan dan keunikan *brand*, serta membangun citra yang lebih positif. Dalam meningkatkan citra suatu merek, terdapat beberapa cara, yaitu:

a) *Brand Repositioning*

Cara ini lebih berfokus pada membuat merek menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat dengan mengingatkan kembali audiens akan kehadiran merek tersebut. Hal ini dapat mencakup pembaruan dalam produk, promosi, kemasan, dan strategi komunikasi lainnya untuk menciptakan *points of parity* dan *points of difference* yang lebih kompetitif.

b) Rekonstruksi Elemen *Brand*

Memperbarui elemen-elemen merek seperti logo, simbol, atau kemasan agar mencerminkan keunikan dan filosofi baru. Elemen baru ini harus mudah diingat, fleksibel, relevan, dan memiliki dasar pemaknaan yang kuat.

c) Menentukan *Target Market* Baru

Setelah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek, langkah selanjutnya adalah menjangkau pasar baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat, diperlukan pendekatan pemasaran yang inovatif dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan langkah-langkah ini, citra merek yang sebelumnya mulai memudar dapat kembali bersaing di pasar dan terus berkembang.

Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin telah berpaling ke pesaing, tetapi juga untuk memastikan merek tetap relevan di tengah perubahan preferensi dan perilaku pelanggan. Selain itu, merek perlu menciptakan kembali hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka, terutama dengan kelompok konsumen baru yang memiliki ekspektasi berbeda dibandingkan sebelumnya.

### 2.1.9 Brand Ideals

Menurut Wheeler (2018, h.34) dalam bukunya dijelaskan bahwa *brand ideals* merupakan prinsip-prinsip yang harus dimiliki dalam setiap proses *branding* tanpa melihat ukuran perusahaan atau jenis industrinya. Hal ini penting dimiliki agar arah dan tujuan strategi tetap terjaga, baik ketika perusahaan menciptakan usaha, produk, atau layanan baru, melakukan reposisi terhadap merek yang pernah ada, menangani proses *merger*, atau saat membangun ritel. Adanya *brand ideals* membantu memastikan setiap aktivitas *branding* memiliki konsistensi dan selaras dengan visi perusahaan. Terdapat beberapa idealisme yang diperlukan dalam merancang sebuah identitas merek. Idealisme tersebut penulis deskripsikan sebagai berikut:

#### 1. Visi

Visi merupakan seni untuk melihat apa yang tidak disadari oleh orang lain. Visi diperlukan untuk memberikan panduan bagi seluruh orang di perusahaan menuju kesuksesan. Dalam kesuksesan sebuah perusahaan, diperlukan visi perusahaan yang jelas dan kuat, berasal dari pemimpin yang efektif.

#### 2. Makna

Merek yang kuat selalu memiliki arti yang dalam, seperti ide besar, posisi strategis, atau nilai-nilai tertentu. Makna ini yang nantinya membuat konsumen merasakan konektivitas dengan merek karena mereka melihat sesuatu lebih dari sebuah produk. Untuk membantu komunikasi makna merek, digunakan simbol yang merupakan bentuk komunikasi tercepat bagi manusia.

#### 3. Keaslian

Merek yang otentik merupakan merek yang bisa memahami secara jelas diri mereka, mengapa mereka berdiri, target audiens mereka, dan nilai-nilai yang menjadi pembeda mereka dari kompetitor. *Brand expression* juga harus memiliki keselarasan dengan visi dan misi perusahaan hingga kepribadian dan nilai-nilai perusahaan. Wheeler

menggunakan analogi piramid dalam mendeskripsikan *brand ideal* keaslian.



Gambar 2.1 *Branding Pyramid*  
Sumber: Wheeler, 2018

Berdasarkan piramid yang dianalogikan oleh Wheeler diketahui bahwa mengenal dan memahami merek merupakan akar atau hal dasar untuk membangun sebuah merek, dimulai dari pesan utama sebuah merek, target pesan, *look and feel* suatu merek, hingga logo merek. Keaslian dan kejelasan hal ini akan membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

#### 4. Koherensi

Sebuah merek harus memiliki interaksi dengan konsumen, sehingga diperlukan pengalaman interaksi yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Konsistensi tidak harus kaku atau membatasi, namun cukup untuk menjaga kesan bahwa semua bagian dari merek tetap terasa sama dan bekerja secara selaras. Koherensi dalam sebuah merek bisa dicapai dengan memastikan bahwa semua komunikasi menggunakan suara yang konsisten dan didasarkan pada ide sentral yang dinamis, memiliki strategi perusahaan yang terpadu sehingga setiap muncul ide-ide baru, tetap sejalan dengan identitas merek, Setiap *touchpoint* dengan pelanggan harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan harapan. Tampilan dan nuansa (*look and feel*) visual merek juga harus selaras

melalui penggunaan warna, tipografi, dan elemen desain yang konsisten. Selain itu, kualitas produk dan layanan harus tetap dipentingkan, serta komunikasi harus disampaikan dengan bahasa yang jelas dan sederhana agar mudah dipahami oleh pelanggan.

#### 5. Diferensiasi

Dalam pasar yang kompetitif, sebuah merek harus memiliki diferensiasi dari para pesaing dalam kategori bisnis yang sama maupun dalam menarik perhatian audiens. Merek yang sukses memiliki suatu nilai yang menjadi keunikan merek, sehingga terlihat menonjol di persaingan.

#### 6. Fleksibilitas.

Merek yang baik harus bisa beradaptasi di pasar yang sering berubah. Merek harus bisa mengikuti perubahan dan berkembang seiring waktu mengikuti tren dan permintaan pasar tanpa harus kehilangan identitas atau nilai utama dari merek.

#### 7. Keberlanjutan

Keberlanjutan berarti memiliki kemampuan untuk tetap berada di jalur atau bertahan lama di tengah dunia yang selalu berubah tanpa bisa diprediksi. Merek yang memiliki keberlanjutan mampu menavigasi perubahan dengan tetap relevan dan menghadirkan nilai-nilai kepada konsumen.

#### 8. Komitmen

Sebuah perusahaan perlu secara aktif mengelola aset mereka, seperti nama merek, logo, sistem penjualan dan pemasaran. Komitmen yang kuat terhadap pengelolaan merek, memastikan bahwa setiap aset terus memberikan nilai optimal agar tetap relevan dan aktif di pasar

#### 9. Nilai

Nilai yang harus dimiliki perusahaan harus bisa membangkitkan *brand awareness*, membangun pengenalan merek, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas yang berbeda dari pesaing. Nilai dari sebuah merek terletak pada kemampuan merek untuk

mendapatkan perhatian konsumen, menciptakan loyalitas, dan mendapatkan keuntungan di pasar.

### 2.1.10 Brand Elements

*Brand elements* merupakan komponen-komponen yang digunakan untuk membentuk dan memperkuat identitas visual sebuah *brand*. Komponen atau elemen ini mencakup nama merek, logo, jargon, warna, tipografi, bentuk, suara, karakter, dan elemen grafis lainnya, yang berfungsi sebagai penyampai pesan sehingga mudah diingat oleh audiens. Identitas visual suatu merek dapat dirancang dengan menggunakan salah satu elemen atau gabungan dari beberapa elemen lainnya. Alina Wheeler dalam bukunya memaparkan *brand elements* yang digunakan sebagai identitas sebuah merek sebagai berikut (h. 54–69):

#### 1. Brandmarks

*Brandmarks* atau tanda merek dirancang dengan berbagai bentuk dan gaya, mencerminkan berbagai kepribadian dan pesan suatu merek. Tanda merek ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe umum, seperti representasi literal, simbolis, atau yang didorong oleh kata maupun gambar. Seiring dengan berkembangnya dunia desain tanda merek, batasan antar kategori ini sering kali fleksibel, dan banyak tanda merek menggabungkan elemen dari berbagai kategori.



Gambar 2.2 Brandmarks

Sumber: Wheeler, 2018

Meskipun tidak ada aturan baku untuk memilih jenis identifikasi visual terbaik untuk suatu perusahaan, proses desain melibatkan penilaian berbagai solusi berdasarkan kriteria aspiratif dan

fungsional. Desainer harus memilih pendekatan desain yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan klien dan memberikan alasan yang jelas untuk setiap pendekatan yang dipilih. (Wheeler, 2018, h. 54). Dalam merancang tanda merek, desainer harus memilih tipe dan pendekatan yang paling sesuai dengan kepribadian merek serta kebutuhan *customer*, dengan tetap mempertimbangkan kriteria aspiratif dan fungsional.

## 2. *Wordmarks*

*Wordmarks* merupakan tanda berupa kata dari sebuah akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang dirancang khusus untuk mencerminkan nilai atau posisi suatu merek. Perancangan *wordmarks* bukan hanya kata atau frasa tersebut mudah dikenali, tetapi berfungsi juga sebagai penyampai pesan yang berhubungan dengan merek. Contohnya berupa logo Netflix atau Google, di mana nama perusahaan itu sendiri menjadi bagian dari identitas visual mereka.



Gambar 2.3 *Wordmark* Netflix  
Sumber: Wheeler, 2018

## 3. *Letterform Marks*

*Letterform marks* dirancang dengan menggunakan satu atau lebih huruf sebagai perangkat memori (*mnemonic device*) untuk nama perusahaan. Huruf tersebut dirancang secara artistik sebagai representasi visual yang kuat dari merek. *Letterform* tidak harus mencakup semua nama perusahaan, melainkan hanya huruf-huruf tertentu yang dapat mengingatkan orang pada merek. Contohnya logo “M” pada McDonald’s yang langsung mengingatkan pada merek tersebut.

## 4. *Pictorial Marks*

*Pictorial mark* adalah gambar literal yang telah disederhanakan serta distilisasi untuk menciptakan identitas visual yang kuat, sehingga dapat langsung diidentifikasi oleh *customer*. Tanda piktorial ini menggunakan gambar atau ikon yang mudah dikenali oleh publik dan biasanya berkaitan dengan produk atau layanan yang merek tawarkan. Sebagai contoh, logo Apple dengan apel tergigit adalah tanda piktorial yang sangat sederhana, namun sangat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

#### 5. *Abstract Marks*

*Abstract marks* atau bisa juga disebut sebagai simbolik yang mewakili ide besar suatu merek, biasanya mengandung ambiguitas namun tetap memiliki strategi. Tanda abstrak tidak merujuk pada objek literal, melainkan menyampaikan pesan abstrak berupa nilai-nilai atau tujuan dari suatu merek. Contoh dari *abstract marks* bisa ditemukan pada logo Nike, yang tidak hanya sebagai simbol ceklis biasa, namun tetap menyampaikan pesan energi, gerakan, dan inovasi.

#### 6. *Emblem*

*Emblem* adalah tanda perusahaan berupa elemen gambar atau simbol yang berhubungan langsung dengan nama perusahaan, sehingga kedua hal ini tidak bisa dipisahkan. Penggunaan *emblem*, tulisan, dan gambar biasanya tergabung dalam satu kesatuan. *Emblem* memberikan kesan visual yang kuat karena kombinasi antara nama perusahaan dan gambar sulit untuk dipisahkan. Contoh *emblem* yang terkenal adalah logo Starbucks, di mana nama merek dan gambar sirene menjadi satu kesatuan yang khas.

#### 7. *Dynamic Marks*

*Dynamic marks* merupakan identitas visual yang fleksibel dan dapat berubah bentuk, warna, atau elemen lainnya sesuai kebutuhan. Berbeda dari logo tradisional yang statis, *dynamic marks* memungkinkan merek untuk beradaptasi dengan berbagai konteks dan media, namun tetap mempertahankan elemen inti dari identitas merek. Contoh logo

MTV yang sering berubah desain, warna, dan gaya visual tergantung pada kampanye atau konten yang sedang ditampilkan, namun tetap mempertahankan bentuk dasar sehingga mudah dikenali.

#### 8. *Characters*

*Characters* merupakan elemen visual yang digunakan untuk mewakili atau mempersonasifikasikan sebuah merek. Mereka biasanya berupa tokoh atau maskot yang diciptakan dengan kepribadian yang khas dan bertujuan untuk berinteraksi dengan audiens. Karakter ini membantu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang memberikan cara yang lebih menarik untuk menyampaikan pesan sebuah merek. Karakter bisa digunakan di berbagai media kampanye, menciptakan identitas yang lebih ramah dan dapat diingat. Contohnya adalah maskot seperti Colonel Sanders untuk KFC.

Dalam menciptakan sebuah logo yang efektif, diperlukan pemilihan *brand elements* yang bisa memfasilitasi komunikasi *brand* dengan baik. Menurut Keller dalam Farhana (2012), elemen merek dipilih dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek serta membangun asosiasi merek yang kuat, positif, dan mudah diingat. Elemen tersebut membantu menciptakan identitas yang unik dan disukai oleh audiens, sehingga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Terdapat beberapa kriteria penting dalam memilih dan merancang elemen merek yang dapat membantu membangun ekuitas merek. Kriteria tersebut meliputi kemudahan untuk diingat (*memorability*), makna yang relevan (*meaningfulness*), daya tarik visual (*aesthetic appeal*), kemampuan untuk digunakan lintas kategori produk serta berbagai pasar geografis dan budaya (*transferability*), fleksibilitas untuk beradaptasi seiring waktu (*flexibility and adaptability*), serta perlindungan hukum yang memungkinkan elemen tersebut tetap aman dari tantangan kompetitif (*legality*).

*Brand elements* adalah komponen visual dan simbolis yang berfungsi membangun identitas merek agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Elemen-elemen tersebut mencakup berbagai jenis tanda, seperti *brandmarks*, *wordmarks*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, *emblem*, *dynamic*

*marks*, serta karakter atau maskot. Setiap elemen memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pesan merek, mulai dari bentuk literal hingga simbol abstrak yang merepresentasikan nilai dan kepribadian merek. Dalam pemilihannya, elemen merek harus memenuhi sejumlah kriteria agar efektif dalam membangun ekuitas merek. Kriteria tersebut mencakup kemudahan untuk diingat, makna yang relevan, daya tarik estetika, kemampuan untuk digunakan dalam berbagai kategori produk dan pasar, fleksibilitas dalam beradaptasi dengan perubahan waktu, serta perlindungan hukum untuk menjaga elemen merek dari persaingan.

#### **2.1.11 Brand Mantra**

*Brand mantra* adalah rangkaian kata singkat yang mencerminkan esensi produk dan nilai inti merek untuk meyakinkan konsumen, membangun citra positif, serta memberikan gambaran tentang jenis produk, strategi pemasaran, dan target pasar yang diusung oleh merek tersebut (Putri et al., 2021, h. 166). Berdasarkan tulisan tersebut, *brand mantra* merupakan elemen penting dalam strategi merek yang bertujuan membangun citra dan identitas merek yang kuat. Dengan kata-kata singkat yang mencerminkan nilai inti dan esensi produk, *brand mantra* membantu perusahaan memperjelas pesan kepada konsumen, memperkuat persepsi positif, serta memberikan gambaran yang konsisten tentang jenis produk, strategi pemasaran, dan target pasar yang ingin dicapai.

#### **2.2 Sustainable Tourism**

The World Tourism Organization (UN Tourism) mendefinisikan *sustainable tourism* sebagai konsep pariwisata yang berdampak jangka panjang pada lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya, baik untuk masa sekarang maupun masa depan bagi masyarakat lokal dan wisatawan yang berkunjung. Dalam konteks ini, berwisata tidak hanya mengejar angka kunjungan, namun juga memperhatikan keberlanjutan atau dampak apa yang akan diberikan kepada sekitar.

### **2.2.1 Sustainable Tourism**

Dalam *sustainable tourism* terdapat beberapa konsep yang harus dipenuhi suatu destinasi wisata agar menjadi tempat wisata yang berkelanjutan. konsep *sustainable tourism* harus memuat 3 dimensi, yaitu:

1. Melakukan optimalisasi sumber daya lingkungan, menjaga alam sekitar di setiap proses pembangunan untuk membantu konservasi dan keberagaman alam.
2. Menghormati keaslian budaya dan sosial masyarakat lokal, melakukan konservasi terhadap pembangunan serta kehidupan dan nilai-nilai budaya, juga ikut berkontribusi dalam mempelajari inter-kultural.
3. Memegang prinsip ekonomi jangka panjang, memberikan manfaat sosio-ekonomi bagi seluruh individu yang terlibat, termasuk pekerjaan dan pemasukan tetap pada masyarakat lokal, juga berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan.

*Sustainable tourism* harus menjaga kepuasan wisatawan dan memberikan pengalaman yang berharga, membantu mereka mengenal dan memahami tentang keberlanjutan, juga melakukan promosi mengenai praktik pariwisata keberlanjutan.

### **2.2.2 Konsep Sustainable Tourism**

*Sustainable tourism* memiliki beberapa jenis yang bisa digunakan untuk memahami lebih dalam mengenai pariwisata keberlanjutan. Pada prakteknya, terdapat lima prinsip dalam *sustainable tourism* (Setiawan et al, 2022, h. 47), yaitu:

#### *1. Nature based*

*Nature based* berupa produk dan program suatu destinasi wisata berdasarkan yang menggunakan sumber daya alam, baik yang sudah dikembangkan maupun dalam bentuk liar. Pariwisata ini mencakup pariwisata konsumtif dan non-konsumtif (Spenceley, 2021, h. 9). Pariwisata konsumtif berarti melibatkan perburuan yang dikelola dengan tepat, sebagai alat konservasi potensial. Sedangkan pariwisata

non-konsumtif berarti pariwisata dengan tujuan untuk menikmati alam dan satwa liar saja.

## 2. *Ecologically sustainable*

*Ecologically sustainable* berupa manajemen dan pelaksanaan kegiatan mengukung keberlanjutan. *Ecologically sustainable* berfokus pada penerapan prinsip keberlanjutan dalam seluruh operasi bisnis, termasuk pengelolaan sumber daya alam, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah dengan cara yang ramah lingkungan.

## 3. *Environmentally educative*

*Environmentally educative* berupa edukasi untuk pengelola mengenai lingkungan setempat, masyarakat lokal, serta pengunjung. Pariwisata berkelanjutan tidak hanya membutuhkan profesional yang terdidik, tetapi juga diperlukan pelaku lain, seperti pengunjung yang terdidik, terinformasi, dan termotivasi (Simkova, Korinkova, & Ohrslova, 2023, h.13).

## 4. *Local community based*

Dalam *local community based* ini menekankan pada manfaat ekonomi dan sosial yang bisa didapatkan oleh komunitas masyarakat lokal tersebut. Melalui *community-based tourism*, pengembangan keterampilan, kelembagaan, dan pemberdayaan masyarakat lokal memiliki potensi lebih besar (Putra, Iswara, Fasya, & Furqan, 2023, h.790).

## 5. *Ecotourist based*

*Ecotourist based* berupa kepuasan pengunjung selama mengunjungi tempat destinasi. Wisatawan akan merasa puas jika fasilitas yang disediakan mendukung prinsip ekowisata, seperti kelestarian alam, edukasi lingkungan, serta keterlibatan komunitas lokal. Pengalaman yang autentik dan ramah lingkungan meningkatkan nilai destinasi bagi pengunjung yang peduli pada keberlanjutan.

## 2.3 Elemen Desain

Dalam proses desain, desainer memanfaatkan elemen-elemen visual untuk membentuk komposisi yang mampu menyampaikan pesan secara efektif. Elemen-elemen ini, menurut Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions*, mencakup aspek seperti garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan tipografi. Kombinasi elemen desain yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik.

### 2.3.1 Bentuk

Bentuk adalah area yang tercipta melalui perpaduan garis, warna, atau tekstur pada suatu permukaan. Dalam desain, bentuk biasanya muncul dalam dua dimensi, yang hanya memiliki panjang dan lebar tanpa kedalaman ruang. Namun, bentuk dasar tersebut dapat dikembangkan menjadi wujud tiga dimensi atau volumetrik. Contoh dari bentuk dasar dua dimensi adalah persegi, segitiga, dan lingkaran, yang masing-masing dapat berubah menjadi bangun ruang tiga dimensi seperti kubus, piramid, dan bola (Landa, 2014, h. 20-21). Berdasarkan hal tersebut, bentuk adalah salah satu elemen visual penting dalam desain grafis yang terbentuk dari perpaduan garis, warna, atau tekstur pada permukaan tertentu. Bentuk dapat hadir dalam dua dimensi, yang hanya memiliki panjang dan lebar, serta dalam tiga dimensi, yang mencakup kedalaman ruang. Dalam desain, bentuk dasar seperti persegi, segitiga, dan

Dalam bidang desain grafis, bentuk memainkan peranan penting sebagai elemen visual yang membangun struktur dan identitas visual sebuah karya. Landa (2014) menyebutkan dalam bukunya, bentuk dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, seperti bentuk geometris seperti persegi atau lingkaran, bentuk organik yang menyerupai pola alami seperti daun atau awan, bentuk lengkung, bentuk tak beraturan, dan bentuk non-objektif yang tidak merepresentasikan benda nyata. Ada juga bentuk abstrak, yang hanya mengisyaratkan objek tanpa detail nyata, serta bentuk representasional, yang menggambarkan objek nyata dengan lebih spesifik (h.21). Melalui tulisan tersebut, dapat disimpulkan bahwa berbagai jenis bentuk dapat digunakan untuk menciptakan variasi visual, mulai dari bentuk

geometris yang teratur dan simetris, hingga bentuk organik yang terinspirasi dari alam. Selain itu, ada bentuk non-objektif yang tidak merepresentasikan benda nyata, serta bentuk abstrak yang memberikan kesan imajinatif tanpa detail spesifik. Bentuk representasional juga digunakan untuk menggambarkan objek dengan lebih jelas dan nyata sesuai dengan konteks desain yang diinginkan.

### **2.3.2 Warna**

Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya yang diterima oleh indera penglihatan manusia dari suatu benda. Proses ini terjadi karena cahaya yang mengenai permukaan benda sebagian terserap dan sebagian lagi dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan itulah yang ditangkap mata sebagai warna. Tanpa cahaya, warna tidak akan terlihat oleh mata manusia.

Sementara itu, pada media digital seperti layar komputer, televisi, atau ponsel, warna yang terlihat berasal dari cahaya yang langsung dipancarkan oleh layar, bukan dari pantulan benda. Proses ini disebut dengan sistem warna aditif, di mana warna terbentuk dari pencampuran cahaya merah, hijau, dan biru (RGB). Berbeda dengan warna yang terlihat dari objek fisik, warna aditif berasal langsung dari sumber cahaya digital yang diarahkan ke mata manusia (Landa, 2014, hlm. 23-27).

#### **2.3.2.1 Skema Warna**

Dalam proses perancangan karya visual, aspek *hue*, *value*, dan *saturation* selalu diperhitungkan untuk menciptakan komposisi warna yang efektif. Perubahan pada *value* (tingkat kecerahan) atau *saturation* (intensitas warna) dapat memengaruhi pesan yang ingin disampaikan melalui desain. Penyesuaian pada kedua aspek ini berperan penting dalam membangun suasana, hierarki visual, serta daya tarik emosional terhadap audiens. Dengan mengatur *value* dan *saturation*, desainer dapat mengontrol bagaimana warna terlihat dalam berbagai konteks dan memastikan komunikasi visual tetap jelas dan sesuai tujuan (Landa, 2014, h. 132).

### 1. *Anologuos*

*Anologuos* merupakan skema warna yang menggunakan tiga warna yang bersebelahan dalam roda warna. Kombinasi ini menghasilkan kesan harmoni karena warna-warna tersebut memiliki kesamaan *tone*. Skema ini menciptakan nuansa yang terkoordinasi dan menenangkan. Dalam penggunaannya, satu warna biasanya dipilih sebagai warna dominan, sementara warna lainnya berfungsi sebagai aksen.

### 2. *Complementary*

Skema warna *complementary* memadukan warna yang berlawanan dalam roda warna, sehingga menghasilkan kontras yang tinggi. Kombinasi ini memberikan kesan yang energik dan dinamis. Skema ini sering digunakan untuk menciptakan tampilan yang kuat dan menonjol, memunculkan kesan tegas atau ekspresif.

### 3. *Split Complementary*

*Split complimentary* melibatkan satu warna utama yang dikombinasikan dengan dua warna yang bersebelahan dengan warna komplementernya. Skema ini menghasilkan kontras yang tinggi namun lebih lembut dibandingkan skema *complementary*. Warna-warna dalam kombinasi ini tetap terlihat mencolok namun tidak terlalu dramatis.

### 4. *Triadic*

*Triadic* merupakan skema warna yang terdiri dari tiga warna dengan jarak yang sama dalam roda warna. Kombinasi ini menciptakan keseimbangan yang dinamis dengan tetap mempertahankan kontras yang harmonis. Contoh kombinasi triadic adalah merah-oranye, biru-ungu, dan kuning-hijau.

## 5. *Tetradic*

*Tetradic* terdiri dari empat warna yang membentuk dua pasang warna *complementary*. Palet ini menawarkan variasi warna yang luas dengan kontras yang tinggi, menghasilkan desain yang ceria dan penuh warna. Karena kompleksitasnya, penting untuk mengatur proporsi warna agar tetap seimbang dan tidak berlebihan secara visual.

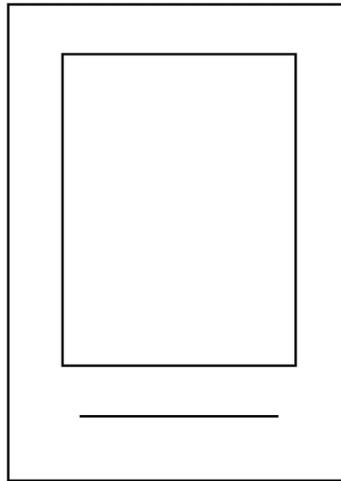
Pemilihan warna dalam desain dipengaruhi oleh *hue*, *value*, dan *saturation* untuk menciptakan pesan yang efektif. Skema warna seperti *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic* membantu menciptakan keseimbangan visual dengan berbagai tingkat harmoni dan kontras, sehingga memperkuat daya tarik dan makna dalam komunikasi visual.

## 2.4 Proporsi dan *Grid*

Proporsi dalam desain mengacu pada perbandingan ukuran antara elemen dalam suatu karya untuk menciptakan harmoni visual. Beberapa konsep proporsi yang sering digunakan dalam desain adalah deret Fibonacci, Golden Ratio, Rule of Thirds, dan Modularity (Landa, 2014, h.171). Dalam menyusun sebuah karya, juga diperlukan *grid* untuk menciptakan tata letak setiap elemen desain yang rapi dan terstruktur. *Grid* terdiri dari garis-garis yang membentuk kolom dan *margin* berfungsi sebagai panduan visual dalam menyusun elemen desain di atas halaman, baik digital maupun cetak. Jenis-jenis *grid* yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

### a. *Single-column Grid*

*Single-column grid*, yang juga dikenal sebagai *manuscript grid*, adalah tata letak sederhana yang terdiri dari satu kolom penuh di dalam sebuah halaman. *Grid* jenis ini sering digunakan dalam desain yang memprioritaskan konten teks panjang seperti buku, majalah, dan dokumen digital, terutama untuk perangkat *mobile* yang memiliki layar kecil.



Basic structure of Single-column or Manuscript Grids

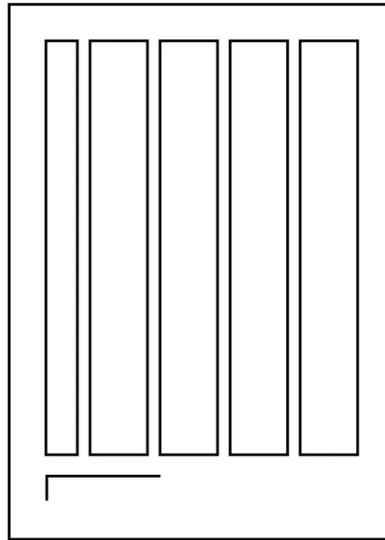
Gambar 2.4 *Single-column grid*

Sumber: <https://rsujith.medium.com/grids-and-layouts...>

Sebagai salah satu bentuk *grid* paling dasar, *single-column grid* membantu menjaga keselarasan teks agar mudah dibaca, sehingga ideal untuk halaman yang memuat narasi berkelanjutan seperti novel. Dengan format ini, desainer dapat fokus pada penyajian konten yang rapi tanpa perlu memikirkan pembagian kolom yang kompleks. Penggunaan *grid* ini memastikan tampilan yang konsisten dan mudah dinavigasi oleh pembaca, baik dalam media cetak maupun digital.

#### *b. Multi-column Grid*

*Multi-column grid*, yang terdiri dari beberapa kolom dengan fleksibilitas dalam pengaturan kolom, memungkinkan desainer untuk menyusun elemen visual dengan lebih variatif, tanpa mengorbankan keteraturan dalam tata letak. *Grid* jenis ini sangat bermanfaat untuk desain yang membutuhkan penataan informasi yang kompleks, seperti majalah, situs web, dan aplikasi digital, di mana berbagai elemen seperti teks, gambar, dan ikon perlu ditempatkan secara seimbang dalam halaman yang sama.



Basic structure of Multicolumn Grids

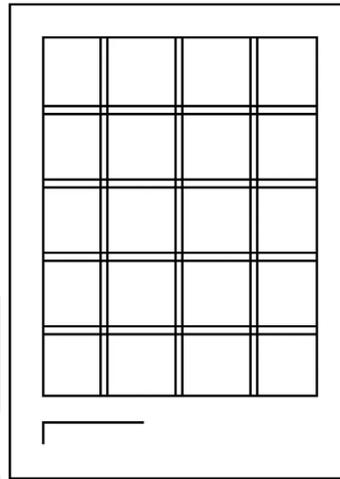
Gambar 2.5 *Multicolumn grid*

Sumber: <https://rsujith.medium.com/grids-and-layouts...>

Salah satu format *grid* yang paling umum digunakan adalah *twelve-column grid* yang dikembangkan oleh Nathan Smith, dengan jarak antar kolom sebesar 20 piksel. *Grid* ini populer karena fleksibilitasnya dalam mengatur konten untuk berbagai ukuran layar.

### c. *Modular Grid*

*Modular grid* sangat efektif digunakan dalam tata letak yang memerlukan fleksibilitas dalam mengatur kombinasi elemen visual, seperti ilustrasi, gambar, dan teks. *Grid* jenis ini terdiri dari beberapa blok atau unit yang dapat digunakan secara mandiri atau dikombinasikan sesuai kebutuhan desain. Fleksibilitas tersebut memungkinkan desainer untuk menyusun elemen-elemen visual secara dinamis tanpa kehilangan struktur dan keteraturan. Tata letak dengan *modular grid* sangat cocok untuk proyek desain yang menampilkan variasi konten visual, seperti majalah, *website*, atau presentasi interaktif yang memerlukan penempatan elemen yang bervariasi di berbagai halaman atau layar.



Basic structure of Modular Grids

Gambar 2.6 *Modular grid*

Sumber: <https://rsujith.medium.com/grids-and-layouts...>

Keunggulan utama dari *grid* jenis ini adalah kemampuannya menyesuaikan konten secara dinamis, sehingga cocok untuk desain yang memerlukan banyak variasi visual, seperti tata letak dengan kombinasi teks dan ilustrasi. *Modular grid* memungkinkan desain lebih terstruktur dan tetap estetik meskipun terdapat berbagai jenis elemen dalam satu halaman.

Dalam desain, proporsi mengacu pada hubungan ukuran antar elemen untuk menciptakan harmoni visual. Konsep proporsi yang umum digunakan termasuk deret Fibonacci, Golden Ratio, Rule of Thirds, dan Modularity. Sistem *grid*, seperti *single-column*, *multi-column*, dan *modular grid*, berfungsi sebagai kerangka untuk mengatur elemen desain. *Single-column grid* cocok untuk tata letak sederhana seperti buku dan desain mobile. *Multi-column grid*, seperti sistem dua belas kolom, memberi fleksibilitas untuk desain di perangkat desktop, tablet, dan mobile. *Modular grid* sangat fleksibel, ideal untuk desain yang menggabungkan teks dan gambar, menjaga tata letak tetap dinamis dan terstruktur.

## 2.5 Penelitian Yang Relevan

Pada sub bab ini, penulis menjabarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang relevan atau terkait juga sama dengan istilah

penelitian terdahulu, tentunya harus terkait dengan topik pembahasan penulis. Penulis harus menjelaskan hasil penelitian yang relevan, kemudian penulis menjabarkan kebaruan dari penelitian relevan tersebut. Penulisan penelitian yang relevan dilakukan dengan cara membuat tabel. Berikut tabel dari penelitian yang relevan dengan topik yang dibahas oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	The Role of Graphic Design in Branding: Creating a Strong Brand Identity and Effective Communication	Prachi Chaudhary & Dr. Anshur Shrivastas	<i>Graphic design</i> memainkan peran penting dalam <i>branding</i> untuk menciptakan identitas visual yang kuat, mengkomunikasikan nilai sebuah <i>brand</i> secara efektif, dan membuat <i>brand</i> menjadi lebih dikenali. <i>Graphic design</i> merupakan kunci untuk membangun kesan dan kesuksesan sebuah <i>brand</i> dalam pasar yang kompetitif.	Pengaruh <i>rebranding</i> melalui elemen-elemen visual dalam membentuk ulang persepsi merek. Cara desain <i>brand identity</i> berkontribusi dalam meningkatkan <i>engagement</i> pelanggan.
2.	The Effect of Rebranding, Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers	Fikri Ahmad Arbi & Siti Aminah	<i>Rebranding</i> , kualitas yang dirasakan, dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh baik dalam menciptakan loyalitas merek. <i>Rebranding</i> yang	Dampak <i>rebranding</i> terhadap persepsi dan hubungan pelanggan dengan merek. Kualitas merek sebagai faktor penting

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p>efektif mampu memperbarui citra merek dan memperkuat hubungan dengan <i>customer</i>, sementara itu kualitas serta <i>brand awareness</i> yang tinggi meningkatkan potensi loyalitas pelanggan terhadap <i>brand</i>.</p>	<p>dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kesadaran merek dan pengaruhnya dalam membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Interaksi antara ketiga faktor ini dalam menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.</p>
3.	Evaluation for Rebranding: The Impact of Logo Change on Brand Attitude and Brand Loyalty	Hsin-Hung Shen & Chih-Huang Lin	<p>Perubahan sebuah logo secara signifikan memengaruhi sikap <i>customer</i> terhadap merek. Namun, dampak untuk mencapai loyalitas memerlukan perhatian lebih, karena peningkatan loyalitas tidak selalu terjadi secara spontan setelah perubahan identitas visual dilakukan. Keberhasilan sebuah <i>rebranding</i> bergantung pada kesesuaian desain</p>	<p>Analisis terhadap perubahan logo mempengaruhi loyalitas merek, namun memiliki dampak yang berbeda. Loyalitas merek bersifat lebih kompleks, bergantung pada konsistensi desain dengan citra merek dan penerimaan konsumen.</p>

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			baru dengan citra merek Perusahaan, juga bagaimana penerimaan <i>customer</i> terhadap perubahan tersebut.	
4.	The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention	Deske W. Mandagi, Lefrand S. Pasuhuk, & Sandra J.R. Kainde	Dalam sektor <i>eco-tourism</i> , pengalaman sensorik ( <i>sensecape</i> ) sangat mempengaruhi <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> , karena menciptakan koneksi emosional dan menyoroti komitmen merek terhadap keberlanjutan. Demikian pula, faktor lingkungan dan layanan tempat wisata sangat penting dalam meningkatkan persepsi merek, dengan tempat yang terawat dan ramah lingkungan meningkatkan keaslian dan daya Tarik. Selain itu, adanya interaksi terhadap masyarakat lokal dan kelompok	Studi ini menjelaskan bahwa dalam sektor <i>eco-tourism</i> , <i>storytelling</i> tidak begitu signifikan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> dibandingkan pengalaman sensorik ( <i>sensescape</i> ). Sehingga, pentingnya menintegrasikan pengalaman sensorik, layanan yang berkualitas, dan keterlibatan dengan masyarakat lokal dalam memperkuat merek <i>eco-tourism</i> .

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			konservasi dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek.	

Tampilan visual memegang peranan penting dalam memperkuat identitas merek dengan menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali. Perancangan ulang identitas yang efektif tidak hanya memperbarui citra merek, tetapi juga harus didukung oleh kualitas layanan dan penerimaan positif dari pelanggan. Loyalitas yang berkelanjutan dapat terbangun melalui pengalaman emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, yang dicapai dengan konsistensi dalam elemen desain serta pengalaman sensorik, terutama dalam sektor seperti ekowisata yang sangat bergantung pada kesan visual dan pengalaman langsung.

