

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Basics & Branding*

Berdasarkan American Marketing Association (AMA), secara definisi *brand* atau merek merupakan senbuah ama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan sebagai identifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual yang bertujuan untuk membedakannya dari kompetitornya (Keller, 2020, h.32). Secara teknis, apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol untuk produk baru, maka pemasar tersebut telah menciptakan sebuah merek. Namun, banyak dari para praktisi menganggap bahwa *brand* merupakan sesuatu yang menciptakan *awareness*, reputasi, serta kedudukan di antara kompetitornya (Keller, 2020, h.32).

Sebuah brand yang baik akan mencolok di tengah pasar yang ramai dan konsumen atau audiens akan mengidentifikasi dan juga meyakini bahwa merek tersebut unggul (Wheeler, 2024, h.2). *Brand* memiliki tiga fungsi utama yaitu *navigation* yang berarti merek akan membantu konsumen memilih dari sejumlah pilihan variatif dan membingungkan. Kemudian ada *reassurance* yang berarti merek mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari suatu produk atau layanan serta meyakinkan kepada konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Yang terakhir adalah *engagement* yang berarti merek menggunakan citra, bahasa, serta asosiasi yang khas untuk mendorong konsumen dalam mengidentifikasi diri dengan merek tersebut (Wheeler, 2024, h.2).

2.1.1 *Branding*

Branding merupakan sebuah proses terstruktur yang bertujuan untuk membangun *awareness*, menarik pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Memposisikan merek agar tidak tergantikan membutuhkan komitmen dan hasrat setiap hari untuk menjadi merek yang baik. Untuk meraih keberhasilan, para pembangun merek perlu berpegang teguh pada prinsip dasar, tetap tenang di tengah dinamika perubahan yang

terus berlangsung, serta terus memanfaatkan setiap peluang yang muncul untuk menjadi merek pilihan utama (Wheeler, 2024, h.4). *Branding* juga terbagi ke dalam beberapa jenis sebagai berikut.

2.1.1.1 *Co-Branding*

Co-Branding merupakan proses *branding* dengan cara bekerja sama dengan *brand* lain untuk mencapai *goals* yang telah ditentukan (Wheeler, 2024, h.4). Contohnya antara lain McDonald's yang berkolaborasi dengan *franchise* tertentu dalam menu Happy Meal mereka. Atau sepatu Converse dengan serial Netflix Stranger Things.

2.1.1.2 *Digital Branding*

Digital-Branding merupakan proses *branding* dengan cara menggunakan *platform* digital seperti *website*, media sosial, serta optimisasi *search engine* (Wheeler, 2024, h.4). *Digital branding* turut membantu audiens dalam mengidentifikasi merek dalam situasi tertentu. Contohnya apabila sedang ada pandemi yang mengharuskan audiens untuk tetap di rumah sehingga akses hanya ada pada *platform* digital. *Digital branding* juga memudahkan *showcase* produk pada calon konsumen, karena konsumen tidak perlu mendatangi toko dan bisa melihat produk secara detail di *e-commerce*.

2.1.1.3 *Personal Branding*

Personal branding merupakan bagaimana individu membangun karakter dan citra bagi dirinya sendiri sehingga nantinya akan muncul sebuah reputasi yang membuat dirinya dikenali oleh individu atau kelompok lain (Wheeler, 2024, h.4).

2.1.1.4 *Cause Branding*

Cause branding merupakan proses *branding* dengan cara menyelaraskan merek dengan kegiatan amal atau tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) (Wheeler, 2024, h.4). Contoh dari *cause branding* adalah kolaborasi Nike dengan atlet NFL bernama Colin Kaepernick pada 2018 silam.



Gambar 2.1 Kampanye Nike "Dream Crazy"
Sumber: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy>

Gambar di atas merupakan poster iklan yang merupakan bagian dari kampanye berjudul "Dream Crazy" yang dilakukan oleh Nike bersama Colin Kaepernick untuk menyuarakan protes ketidakadilan pada ras tertentu dan juga kekerasan yang dilakukan oleh aparat kepolisian. Kampanye ini berhasil menyuarakan hal tersebut sekaligus menaikkan penjualan dan *brand image* Nike.

2.1.1.5 Country Branding

Country branding merupakan upaya sebuah negara untuk menarik perhatian perusahaan internasional dan turis mancanegara sehingga dapat membuat negaranya lebih dikenali di dunia (Wheeler, 2024, h.4). Pengaplikasiannya biasanya mengambil aspek budaya, ekonomi, dan politik.

2.1.2 Identity

Identitas merupakan suatu aspek yang sifatnya *tangible* atau dapat disentuh atau dirasakan oleh indera. Identitas pada merek berperan penting dalam proses audiens menerima *value* atau nilai yang disampaikan dari sebuah merek. Identitas juga berpengaruh pada pemilihan keputusan audiens dalam membeli sebuah produk atau jasa (Rinaldi, 2023, h.1193).

2.1.3 Image

Image atau citra yang baik akan mempengaruhi audiens dalam preferensi mereka dan juga pengambilan keputusan. Sebuah citra juga dapat

membangun loyalitas pelanggan sehingga sebuah merek dapat menjadi dikenali dan berkembang. Pada intinya, *brand image* merupakan pandangan audiens terhadap nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan pada pelanggan. Pandangan tersebut dibentuk atas keyakinan yang melekat di benak audiens terhadap satu merek tertentu (Rosmayanti, 2023, h. 8129).

2.1.4 Reputation

Reputasi merupakan berbagai penghargaan atau *track record* yang diperoleh suatu merek karena adanya keunggulan atau keberhasilan citra yang telah disampaikan (Marlius, 2023, h. 189). Reputasi dari sebuah merek juga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya. Sebagai contoh, apabila sebuah perusahaan mengalami kenaikan penjualan produk dalam rentang waktu 5 tahun, maka dapat diindikasikan bahwa perusahaan tersebut berhasil menyampaikan *brand value* mereka dengan baik sehingga reputasi yang terhasilkan pun baik.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* tidak hanya berfungsi sebagai pembeda suatu produk atau jasa, melainkan juga berperan penting dalam membangun *awareness*, reputasi, serta posisi di benak audiens. Merek yang kuat mampu membantu konsumen menghasilkan pilihan yang kompleks, memberikan keyakinan atas kualitas, serta menciptakan keterikatan emosional melalui citra dan asosiasi yang khas. Proses branding sendiri merupakan serangkaian upaya strategis dan berkelanjutan yang menuntut konsistensi, komitmen, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Berbagai bentuk *branding*, seperti *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, dan *country branding* menunjukkan bahwa penerapan *branding* dapat disesuaikan dengan tujuan dan konteks yang berbeda, akan tetapi tetap memiliki satu tujuan utama, yaitu menjadikan merek tersebut relevan dan dapat dipercaya oleh audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan proses strategis dan berkelanjutan yang bertujuan membangun serta mengelola merek agar mampu menyampaikan nilai serta mencapai posisi yang diinginkan di benak audiens, sedangkan *brand identity* adalah wujud nyata dari merek yang dirancang dan dikendalikan oleh perusahaan melalui elemen visual dan sensorik untuk memperkuat diferensiasi. Sementara itu, *brand image* merujuk pada persepsi atau pandangan audiens terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, dan interaksi mereka dengan produk atau jasa, sehingga sangat mempengaruhi preferensi dan keputusan audiens. *Brand reputation* merupakan hasil akumulasi jangka panjang dari citra yang sudah dianggap konsisten, kinerja merek, serta loyalitas pelanggan yang tercermin melalui rekam jejak dan pencapaian merek. Dengan demikian, *branding* berperan sebagai proses pengelolaan menyeluruh yang menghubungkan *identity* yang dirancang, *image* yang dirasakan audiens, hingga akhirnya membentuk reputasi sebagai tolak ukur kepercayaan serta kredibilitas suatu merek.

2.2 *Brand Identity*

Pada seorang individu, identitas berfungsi sebagai penunjuk arah, tujuan, serta makna dari diri. Jika dijabarkan dalam pertanyaan, maka pertanyaan seperti "Apa saja nilai inti saya?", "Apa yang saya perjuangkan?", dan "Bagaimana saya ingin dipersepsikan?". Identitas merek memiliki fungsi dan tujuan yang sama yaitu memberikan arah, tujuan, dan makna bagi sebuah merek (Aaker, 1996, h.68). *Brand identity* atau identitas merek bersifat nyata dan responsif terhadap panca indra, yang berarti dapat dilihat, disentuh, didengar, dan ditonton. Identitas merek mendorong pengenalan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide-ide besar serta makna dapat diakses (Wheeler, 2024, h.6).



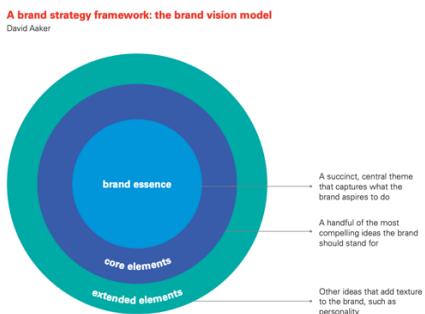
Gambar 2.2 *Brand Identity*

Sumber: <https://satu.ac.id/bandung/dkv/2026/01/06/brand-identity-dalam>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand identity* adalah sekumpulan asosiasi merek unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh seorang *brand strategist*. Asosiasi-asosiasi tersebut merepresentasikan atau mewakili aspek apa saja yang ingin diperjuangkan oleh merek termasuk janji kepada pelanggan dari para anggota organisasi. Identitas merek sepatutnya membantu membangun hubungan antara merek dan pelanggan dengan cara menciptakan preposisi nilai yang mencakup manfaat fungsional, emosional, serta keuntungan ekspresif diri.

2.3 Brand Strategy

Brand Strategy adalah sebuah peta perjalanan yang memandu kegiatan pemasaran, mempermudah pekerjaan tim penjualan, dan memberikan kepastian, konteks, serta inspirasi perancang. Strategi tersebut harus selaras dengan strategi bisnis, mencerminkan nilai dan budaya perusahaan, serta mendefinisikan target audiens dan *positioning* merek. (Wheeler, 2024, h.8). Strategi yang cemerlang mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan juga persepsi audiens, sekaligus terhadap lanskap persaingan. Meskipun berfokus pada audiens, strategi merek juga harus mampu beresonansi dengan, dewan direksi, pemasok utama, dan mitra penting lainnya. Di bukunya, Wheeler memperlihatkan *framework brand strategy* yang dibuat berdasarkan *framework* yang dikemukakan oleh David Aaker. Berikut adalah *framework brand strategy* tersebut.



Gambar 2.3 *Brand Strategy Framework* David Aaker
Sumber: Designing Brand Identity 6th Edition

Gambar di atas merupakan *framework brand identity* yang dikemukakan oleh David Aaker. *framework* tersebut merupakan *framework* yang populer digunakan karena sederhana dan fokus terhadap asosiasi merek dan menangkap tema utama dari sebuah merek. *framework* tersebut terdiri dari tiga lingkaran yang berisi *brand essence*, *core elements*, dan *extended elements*. *Brand essence* fokus pada esensi atau tema utama yang ingin diwujudkan oleh sebuah merek, *core elements* fokus terhadap aspek-aspek utama yang dijadikan pendirian oleh sebuah merek, sedangkan *extended elements* merupakan aspek-aspek tambahan yang bersifat mendukung elemen utama seperti *personality* dan *relationship* audiens dengan merek.

2.3.1 *Brand Equity*

Brand equity merupakan salah satu konsep pemasaran yang populer dan berpotensi selama beberapa tahun ke belakang. *Brand equity* telah terbukti dapat meningkatkan pentingnya peran merek dalam strategi pemasaran dan memberikan fokus pada perhatian pengelolaan serta aktivitas penelitian (Keller, 2020, h.58). Pada dasarnya, *branding* berbicara mengenai penciptaan perbedaan. Sebagian besar praktisi pemasaran sepakat bahwa prinsip tersebut dapat dijadikan landasan terkait *branding* dan *brand equity*.

1. Perbedaan hasil akhir muncul dari “nilai tambah” yang diberikan pada suatu produk. Sebagian sebagai hasil akhir dari aktivitas pemasaran sebelumnya.
2. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan oleh sebuah merek menggunakan berbagai cara.

3. Ekuitas merek menyediakan penyebut bersama untuk menafsirkan strategi pemasaran dan menilai nilai sebuah merek.
4. Terdapat banyak cara berbeda di mana nilai sebuah merek dapat diwujudkan atau dimanfaatkan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan, baik dalam bentuk pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, atau keduanya.

Secara fundamental, konsep dari *brand equity* menegaskan bahwa peran merek dalam strategi pemasaran sangat penting. Berdasarkan penjabaran sebelumnya, dapat dipastikan definisi dari *brand equity* adalah sekumpulan asosiasi dan perilaku dari audiens, anggota saluran, serta korporasi induk yang memungkinkan merek tersebut untuk memperoleh jangkauan atau margin yang lebih besar daripada yang bisa diperoleh apabila tidak menggunakan nama merek (Kapferer, 2013, h.14).

Pada intinya, *brand strategy* merupakan landasan konseptual yang berfungsi sebagai peta perjalanan dalam mengarahkan aktivitas pemasaran, mendukung kinerja tim *marketing*, dan memberi *closure* serta inspirasi bagi perancang. Strategi ini harus bersinergi dengan strategi bisnis secara menyeluruh, mencerminkan *value* dan budaya perusahaan, serta secara rinci mendefinisikan target audiens dan *positioning* merek. Strategi merek yang kuat berasal dari pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan, persepsi audiens, serta kondisi persaingan di pasar. Namun pada saat yang bersamaan harus mampu beresonansi tidak hanya dengan konsumen, akan tetapi juga dengan pemangku kepentingan internal dan mitra strategis.

Dalam perancangannya, *brand strategy* seringkali dirumuskan melalui *framework* yang sistematis, salah satunya yang umum digunakan adalah model David Aaker yang diadaptasi oleh Wheeler dalam bukunya. *Framework* ini mengutamakan kesederhanaan dan fokusnya terhadap asosiasi merek dengan cara membagi identitas merek ke dalam tiga lapisan, antara lain *brand essence* sebagai inti dan tema utama merek, *core elements* sebagai pondasi merek, serta *extended elements* yang berfungsi sebagai elemen pendukung seperti *brand personality* dan

hubungan emosional dengan audiens. Struktur ini membantu merek membangun identitas yang konsisten, bermakna, dan relevan di tengah persaingan dengan kompetitornya.

2.3.2 *Brand Architecture*

Brand Architecture merupakan bagaimana serangkaian merek atau portofolio merek yang saling berhubungan dengan merek lainnya yang berada dalam naungan yang sama. Hubungan antara perusahaan induk, perusahaan anak, produk, dan layanan harus mendefinisikan apa yang disediakan untuk audiens dengan cara menginkorporasikan struktur, logika, dan urutan visual serta verbal pada elemen-elemen yang berbeda untuk membantu perusahaan memasarkan produk dan jasa dengan lebih efektif (Wheeler, 2024, h.18). *Brand architecture* sendiri terbagi ke dalam empat jenis antara lain *monolithic* atau *branded house*, *endorsed*, *hybrid*, dan *pluralistic* atau bisa disebut juga *house of brands*.

2.3.2.1 *Monolithic*

Monolithic atau *branded house* merupakan jenis arsitektur merek yang produk dan portfolionya masih dalam satu *brand parent* yang sama. Identitas yang digunakan pun menyerupai *brand parent* tersebut. Yang membedakan hanya deskripsi atau nama dari portfolionya. Contoh dari *branded house* antara lain Google, Virgin, FedEx, dan Dropbox.

2.3.2.2 *Endorsed*

Endorsed merupakan jenis arsitektur merek yang produk atau divisi memiliki segmentasi pasar yang jelas dan juga memperoleh manfaat dari asosiasi, dukungan (*endorsement*), serta visibilitas merek induk. Contohnya antara lain 3M, Polo, Marriot, Oreo, dan TurboTax.

2.3.2.3 *Hybrid*

Hybrid merupakan jenis arsitektur merek di mana merek induk hanya membagikan identitasnya dengan sebagian

merek produk atau merek dalam portofolio. Arsitektur merek ini sifatnya hampir sama dengan monolitik dengan satu atau dua pengecualian. Contohnya adalah Sprite, Lexus, dan Microsoft.

2.3.2.3 Pluralistic

Pluralistic merupakan jenis arsitektur yang merupakan sebuah keluarga dari serangkaian merek yang notabene sudah dikenali dengan baik oleh masyarakat luas. Nama dari merek induk umumnya tidak terlihat atau tidak penting untuk dilihat oleh konsumen. Akan tetapi memungkinkan untuk dikenali di komunitas investasi. Merek yang menggunakan arsitektur *pluralistic* biasanya adalah *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* seperti Unilever, Mayora, Wings Group, Nestle, dan P & G.

Pada intinya, *brand architecture* merupakan kerangka yang mengatur hubungan antara merek induk, sub merek, produk, serta jasa dalam satu naungan perusahaan agar audiens dapat dengan mudah memahaminya., *brand architecture* membantu perusahaan mengomunikasikan penawaran secara konklusif dan memasarkan produk ataupun jasa secara lebih efektif menggunakan struktur, logika, serta konsistensi elemen visual dan verbal. Pendekatan ini memastikan setiap merek dalam portofolio memiliki peran yang tepat dan saling melengkapi.

2.3.3 Brand Positioning

Memposisikan sebuah merek berarti menekankan ciri khas yang membuatnya berbeda dari kompetitor sekaligus menarik bagi audiens (Kapferer, 2013, h.175). Hal tersebut dihasilkan melalui proses analisa yang didasari empat pertanyaan berikut;

1. Manfaat atau *benefit* apa yang ingin dihasilkan bagi audiens?
2. Untuk siapa merek tersebut?
3. Alasannya?
4. Sebuah merek melawan merek seperti apa?

Keempat pertanyaan tersebut merujuk pada janji yang ditentukan merek, keuntungan konsumen, target audiens, elemen, fakta atau subjektif, dan kompetitor dari merek. *Positioning* merupakan konsep krusial yang mengingatkan sebuah merek bahwa semua pilihan konsumen atau audiens didasari oleh perbandingan. Dengan demikian, suatu produk atau jasa baru akan diakui apabila mereka secara aktif merupakan bagian dari proses pemilihan (Kapferer, 2013, h.176). Terlepas dari empat pertanyaan dasar yang relevan tersebut, *positioning* merupakan proses yang terdiri dari dua tahapan yaitu mengindikasi *competitive set* dan mengidentifikasi *brand essential* serta *raison d'être* atau tujuan utama dalam perbandingan dengan merek yang serupa. Memilih *competitive set* merupakan tahapan yang penting karena dapat membantu merek menentukan strategi dan *approach* seperti apa yang tepat untuk produk atau jasa yang sifatnya baru atau orisinal.

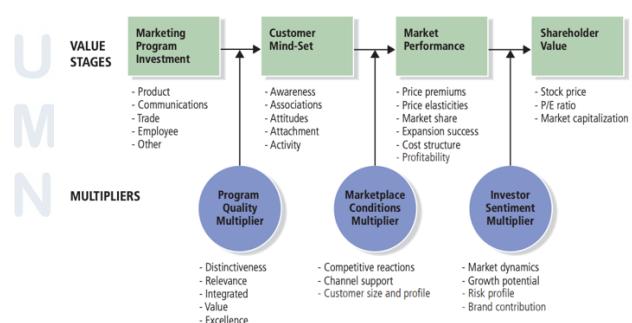
Positioning memungkinkan komunikasi sepenuhnya diatur oleh keinginan kreatif dan tren yang sedang terjadi. *Positioning* tidak membahas mengenai gaya komunikasi, bentuk, atau semangat. *Positioning* hanya mengatur kata-kata, membiarkan sisanya bergantung pada hasil yang tidak dapat diprediksi dari firasat kreatif dan pra-tes. Akan tetapi, bahasa merek seharusnya tidak pernah dihasilkan dari kreativitas saja, melainkan mengekspresikan kepribadian serta nilai-nilai dari merek (Kapferer, 2013, h.177). *Positioning* juga merupakan konsep kunci dalam pengelolaannya. Karena didasari oleh satu prinsip bahwa semua pilihan itu komparatif atau dapat dibandingkan satu sama lain.

Pada intinya, tujuan utama dari *positioning* adalah mengidentifikasi, dan mengambil kepemilikan atas alasan pembelian yang kuat yang juga memberi keuntungan nyata bagi sebuah merek. Hal tersebut menyiratkan keinginan untuk mengambil posisi jangka panjang dan menjaganya. *Positioning* merupakan hal yang berorientasi pada kompetis. Ini menentukan cara terbaik untuk menyerang *market share* kompetitor. *Positioning* kemungkinan berubah seiring berjalannya waktu. Sebuah merek

akan tumbuh dengan memperluas area kompetisi. Identitas akan lebih stabil dan tahan lama apabila terikat pada akar merek serta parameter yang telah ditetapkan.

2.3.4 Brand Value

Brand value memperlihatkan kapabilitas suatu merek dalam menjalankan aktivitas bisnis dengan cara yang mengizinkan para manajer untuk mencapai objektif bisnis dari perusahaan (Gupta, 2020, h.2). Berkompetsi di pasar melalui konsumen mengharuskan seorang *brand manager* untuk menggunakan *brand* secara efisien dalam upaya membedakan *value* atau nilai yang ditawarkan kepada konsumen dengan kompetitornya. Karena konsumen mencari keuntungan rasional dari sebuah *brand*, maka sebagai gantinya mereka memungkinkan sebuah *brand* untuk menjadi kompetitif dalam pasar konsumen. Cara untuk menentukan *brand value* adalah menggunakan *brand value chain*. *Brand value chain* adalah sebuah pendekatan terstruktur yang bertujuan menilai sumber dan hasil dari *brand equity* serta bagaimana aktivitas pemasaran menciptakan nilai merek. Pendekatan ini menyatakan bahwa banyak individu dalam sebuah kelompok dapat memengaruhi *brand equity* dan perlu memahami dampak *branding* yang relevan. Oleh karena itu, *brand value chain* memberikan wawasan yang mendukung *brand manager*, *chief marketing officer*, *managing director*, serta *CEO*, yang mungkin membutuhkan jenis informasi yang berbeda.



Gambar 2.4 Model *Brand Value Chain*
Sumber: Strategic Brand Management 5th Edition

Gambar di atas merupakan model *brand value chain* yang digunakan untuk mendapatkan *brand value*. Berdasarkan penjabaran sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa pada akhirnya nilai sebuah merek bergantung pada audiens. Berdasarkan masukan tersebut, maka model *brand value chain* menyatakan proses penciptaan *brand value* dimulai ketika perusahaan melakukan investasi dalam program pemasaran atau audiens yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. *Brand value chain* sendiri terdiri merupakan sebuah dengan empat tahapan yang terdiri dari *marketing program investment*, *customer mind-set*, *market performance*, dan *shareholder value*. Akan tetapi di antara dua tahapan ada faktor penghubung yang disebut *multipliers*. Faktor penghubung tersebut berfungsi sebagai penentu apakah bisa melanjutkan ke tahapan selanjutnya. Faktor penghubung tersebut terdiri dari *program quality multiplier*, *marketplace conditions multiplier*, dan *investor sentiment multiplier*.

2.3.4.1 Marketing Program Investment

Tahapam *marketing program investment* membahas kemampuannya untuk memindahkan atau melipatgandakan secara lebih luas ke sepanjang rantai nilai. Hal tersebut bergantung pada aspek kualitatif dan juga kualitas dari program *marketing* itu sendiri (Keller, 2020, h.129).

2.3.4.2 Program Quality Multiplier

Kemampuan program *marketing* dalam mempengaruhi pola pikir audiens akan bergantung pada kualitas dari program *marketing* itu sendiri. Salah satu cara efektif untuk mengingat pertimbangan yang penting adalah dengan menggunakan *DRIVE*.

1. *Distinctiveness*: Seberapa unik, berbeda, dan kreatif program pemasarannya
2. *Relevance*: Seberapa bermakna program pemasarannya terhadap pelanggan dan apakah mereka merek tersebut perlu dipertimbangkan.

3. *Integrated*: Apakah program pemasaran telah terintegrasi dengan baik dalam satu waktu dan pada waktu lainnya. Kemudian apakah semua aspek digabungkan menghasilkan dampak yang besar pada pelanggan. Dan yang terakhir, apakah program pemasaran berkesinambungan dengan program sebelumnya sehingga membuat merek berevolusi ke arah yang tepat.
4. *Value*: Seberapa banyak *value* jangka pendek dan panjang yang telah diciptakan oleh program pemasaran, dan apakah akan menaikkan penjualan dalam kurun waktu pendek serta apakah akan mampu membangun *brand equity* dalam kurun waktu yang panjang.
5. *Excellence*: Apakah aktivitas pemasaran individual dirancang untuk memuaskan standar yang tertinggi. Apakah program tersebut mencerminkan kesuksesan dari perusahaan.

2.3.4.3 *Customer Mind-Set*

Customer mind-set merupakan tahapan yang membahas bagaimana cara pola pikir pelanggan dapat berubah akibat hasil dari program pemasaran yang dibuat (Keller, 2020, h.129). Perlu diingat bahwa *customer mind-set* mencakup semua yang berada dalam benak pelanggan dengan rasa hormat kepada sebuah merek seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, gambar, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Untuk menegaskan poin penting dalam *customer mind-set*, dapat menggunakan daftar "5 As".

1. *Brand Awareness*: Efek jangka panjang di mana pelanggan mengingat merek dan dapat dengan mudah mengidentifikasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek.

2. *Brand Associations*: Kekuatan dan keunikan yang menghasilkan atribut serta keuntungan bagi merek. *Brand associations* umumnya merepresentasikan sumber utama dari *brand value*. Karena itulah alasan mengapa konsumen merasa puas.
3. *Brand Attitudes*: Evaluasi keseluruhan dari sebuah merek dalam kualitas dan kepuasan yang dihasilkan.
4. *Brand Attachment*: Tingkatan loyalitas yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek.
5. *Brand Activity*: Bagaimana pelanggan menggunakan merek seperti cara membicarakan, membagikan dan mencari informasi seputar merek tersebut.

2.3.4.4 Marketplace Conditions Multiplier

Marketplace conditions multiplier membahas mengenai sejauh mana *value* yang telah diciptakan di benak pelanggan dapat mempengaruhi kinerja pasar. Hal tersebut bergantung pada faktor eksternal individu pelanggan sendiri (Keller, 2020. h.130). Faktor eksternal tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Competitive superiority*: Seberapa efektif investasi pemasaran dari merek kompetitor.
2. *Channel and other intermediary support*: Seberapa besar penguatan merek dan usaha penjualan yang dilakukan oleh mitra pemasaran.
3. *Customer size and profile*: Seberapa banyak dan seperti apa ciri-ciri pelanggan yang terikat dengan merek. Dan apakah mereka menguntungkan.

Value yang dihasilkan di benak para pelanggan akan berkelanjutan pada kinerja pasar yang juga menguntungkan apabila kompetitor gagal memberikan ancaman yang besar atau signifikan. Ketika *channel members* dan perantara lainnya memberikan

bantuan dan dukungan yang kuat, maka pada saat itu juga jumlah pelanggan menguntungkan akan menumbuhkan rasa ketertarikan pada merek tersebut (Keller, 2020. h.130).

2.3.4.5 Market Performance

Tahapan ini membahas kemampuan sebuah merek dalam meningkatkan aliran pendapatan. Hasilnya adalah pengurangan pengeluaran program pemasaran dari pola pikir pelanggan yang sudah dibentuk (Keller, 2020, h.131). Apabila pelanggan sudah mempunyai opini serta pengetahuan positif mengenai suatu merek. Maka seluruh aspek dari program pemasaran cenderung akan menjadi lebih efektif dengan tingkat pengeluaran yang sama. Bahkan bisa juga sebaliknya di mana tingkat efektivitas yang sama dapat diraih dengan biaya yang jauh lebih rendah karena media pemasaran seperti iklan menjadi lebih mudah diingat, aktivitas penjualan menjadi lebih produktif dan konstan, dan seterusnya.

2.3.4.6 Investor Sentiment Multiplier

Analis keuangan dan investor selalu mempertimbangkan sejumlah faktor dalam upaya menentukan *brand value* dan mengambil keputusan dalam investasi (Keller, 2020, h.131). Berikut adalah faktor-faktor tersebut.

1. *Market dynamics*: Bagaimana kondisi dinamika pasar finansial secara menyeluruh dalam aspek tingkat suku bunga, sentimen investor, serta ketersediaan modal.
2. *Growth potential*: Apa potensi atau prospek pertumbuhan merek dan industri di mana merek tersebut beroperasi.
3. *Risk Profile*: Bagaimana profil risiko untuk merek. Seberapa rentan merek terhadap faktor yang menghambat dan memfasilitasi.

4. *Brand contribution*: Seberapa penting merek terhadap portofolio merek perusahaan.

Value yang diciptakan oleh merek di pasar memungkinkan terefleksikan dalam *value* milik pemegang saham ketika perusahaan beroperasi dalam lingkungan industri yang sehat serta tanpa adanya hambatan dan kendala lingkungan yang signifikan. Dan juga ketika merek tersebut berhasil memberikan kontribusi yang relevan dan signifikan pada pendapatan perusahaan serta memiliki prospek yang jelas.

2.3.4.7 Shareholder Value

Berdasarkan seluruh informasi yang tersedia dan juga yang telah diproyeksikan mengenai suatu merek serta sejumlah pertimbangan lainnya, pasar finansial memformulasikan opini serta penilaian yang memiliki implikasi finansial yang secara langsung tertuju pada *brand value*. Terdapat tiga indikator utama antara lain harga saham, rasio harga terhadap laba, serta kapitalisasi pasar perusahaan secara menyeluruh. Penelitian menunjukkan bahwa sebuah merek yang kuat tidak hanya bisa memberikan keuntungan yang besar bagi pemegang saham, namun juga mampu melakukannya dalam kondisi tingkat risiko yang jauh lebih rendah.

Dapat disimpulkan bahwa *brand value* mendefinisikan kemampuan sebuah merek dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta usaha untuk mencapai tujuan bisnis melalui pengelolaan merek yang efektif dengan cara berfokus pada nilai rasional yang dicari audiens. Penetapan *brand value* dapat dianalisis melalui model *brand value chain*, yang merupakan pendekatan terstruktur yang menjelaskan bagaimana investasi program pemasaran membentuk pola pikir audiens, mempengaruhi kinerja pasar, dan akhirnya menghasilkan nilai bagi pemegang saham. Proses ini terdiri dari tahapan *marketing program investment, customer mind-set, market performance*, dan *shareholder value* yang dihubungkan oleh faktor pengait berupa kualitas program

pemasaran, kondisi pasar, dan sentimen *investor*. Model ini menegaskan bahwa pada akhirnya *brand value* sangat bergantung pada persepsi dan respons dari audiens, di mana keberhasilan program pemasaran yang relevan, terintegrasi, dan bernilai akan membangun ekuitas merek yang kuat yang nantinya akan dengan sendirinya meningkatkan performa pasar dan memberikan kontribusi finansial yang berkelanjutan dengan tingkat risiko yang lebih rendah bagi perusahaan.

2.4 Brand Tone of Voice

Brand Voice memungkinkan sebuah merek untuk mengekspresikan kepribadian, *value*, serta sikap melalui kata-kata yang dipilih. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan kepribadian merek yang konsisten terhadap target audiens dengan cara menggunakan kosa kata tertentu di seluruh *touchpoints* (Tirkkonen, 2021, h.15). Berbeda dengan *tone of voice* yang dapat berubah mengikuti situasi dan kondisi dari merek, *brand voice* akan tetap konsisten. Dapat didefinisikan bahwa *brand voice* adalah apa yang dikatakan, sedangkan *tone of voice* adalah bagaimana sebuah pesan disampaikan.

Dengan cara menggunakan kosa kata yang beragam, irama, dan urutan kata, sebuah merek dapat mengatur *tone* ke dalam berbagai situasi dan konteks. Maknanya memang disampaikan lewat kata-kata, akan tetapi *tone of voice* menyampaikan kepribadian merek serta membangkitkan perasaan tertentu terhadap audiens. Pada tahun 2016 silam, Nielsen Norman Group mempublikasi penelitian mengenai *tone of voice* dalam konsep yang berjudul The Four Dimensions of Tone of Voice. Konsep tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana caranya sebuah merek dapat berkomunikasi melalui kata-kata yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi dan pola pikir audiens terhadap suatu merek. Berikut adalah empat dimensi *tone of voice* yang dibuat oleh Nielsen Norman Group pada penelitiannya.

Tabel 2.1 Dimensi *Tone of Voice* Nielsen Norman Group

<i>Funny</i>	<i>Serious</i>
--------------	----------------

<i>Formal</i>	<i>Casual</i>
<i>Respectful</i>	<i>Irreverent</i>
<i>Enthusiastic</i>	<i>Matter-of-fact</i>

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *tone* dengan performa terbaik adalah *tone* yang bersifat kasual, percakapan, serta antusias. Penemuan lainnya adalah reksi audiens terhadap reliabilitas suatu merek merupakan tanda kuat yang menunjukkan keinginan mereka untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Menurut hasil penelitian, semua perusahaan disarankan mencoba tes *tone of voice* mereka secara konsisten terhadap elemen lain dalam *user experience*.

Dapat disimpulkan bahwa *brand tone of voice* memiliki peran penting dalam menyampaikan kepribadian, nilai, dan sikap dari sebuah merek menggunakan pilihan kata yang konsisten di keseluruhan *brand touchpoints*. *Brand voice* bersifat paten serta merepresentasikan apa yang ingin dikatakan oleh merek, sedangkan *tone of voice* bersifat fleksibel dan mengikuti bagaimana pesan tersebut disampaikan sesuai dengan kondisi. Melalui pengaturan kosa kata, irama, dan struktur kalimat, *tone of voice* tidak hanya untuk menyampaikan makna, melainkan membangun karakter merek serta memunculkan respon emosional tertentu dari audiens. Penelitian dari Nielsen Norman Group di tahun 2016 silam mengenai *The Four Dimensions of Tone of Voice* menunjukkan bahwa *tone* yang kasual, *conversational*, dan antusias memiliki performa yang paling efektif dalam aspek komunikasi merek. Lalu, persepsi audiens terhadap kepercayaan merek menjadi faktor kuat yang mendorong keinginan audiens untuk merekomendasikan merek ke orang lain. Maka dari itu, perusahaan sangat disarankan untuk menguji dan menerapkan *tone of voice* secara konsisten dalam berbagai aspek *user experience* dalam upaya membangun citra merek yang positif dan *reliable*.

2.5 Brand Mantra

Brand Mantra merupakan sebuah kalimat singkat atau frasa yang terdiri dari tiga hingga lima kata yang mampi menangkap esensi dari posisi sebuah merek terstruktur dan tidak terbantahkan (Keller, 2020, h.93). Mirip dengan *brand essence* atau *core brand promise*. Tujuan dari *brand mantra* adalah meyakinkan semua karyawan perusahaan serta mitra pemasaran eksternal mengerti pondasi dari merek yang direpresentasikan terhadap para pelanggan. *Brand mantra* juga merupakan poin yang kuat karena dapat memberikan arah mengenai produk dan jasa apa saja yang ditawarkan dalam suatu merek, kampanye seperti apa yang harus diselenggarakan, serta kapan dan dimana merek harus dijual. Bahkan dapat memproyeksikan hal-hal yang notabene tidak terlalu penting seperti tampilan resespionis, dan cara menyapa.

Pada intinya, *brand mantra* membantu merek memperlihatkan citra yang konsisten. Setiap audiens berinteraksi dengan suatu merek dalam bentuk, cara, atau dalam situasi apa pun, pengetahuan mereka akan merek tersebut bisa saja berubah serta mempengaruhi *brand equity*. *Brand mantra* mengindikasikan makna serta pentingnya merek bagi sebuah perusahaan, dan pada saat yang bersamaan juga menegaskan peran penting karyawan dan mitra pemasaran dalam proses pengelolaannya. *Brand mantra* turut menyediakan bentuk ringkas mengenai aspek apa saja dari merek yang paling menonjol dalam bentuk yang mudah diingat agar tetap berada dalam *top of mind* audiens (Keller, 2020, h.93).

2.6 Brand Personality

Brand Personality dapat diartikan sebagai sejumlah karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek tertentu (Aaker, 1996, h.141). Maka dari itu beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan status ekonomi sosial juga termasuk. Sama halnya dengan kepribadian manusia seperti kekhawatiran dan sentimen.

Dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang diaplikasikan pada sebuah merek. Sejumlah

karakteristik atau kepribadian tersebut mencakup aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi, dan juga aspek psikologis seperti kekhawatiran dan sentimen. Dengan begitu, *brand personality* dapat membantu merek menumbuhkan persepsi pada audiens layaknya individu yang memiliki kepribadian tertentu, sehingga nantinya dapat memudahkan audiens untuk membangun hubungan emosional dengan suatu merek.

2.7 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Model pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* merupakan kerangka strategis yang dapat membantu suatu merek dalam mengidentifikasi kelompok calon konsumen yang homogen, memilih segmen yang paling relevan, serta menciptakan citra merek dan persepsi yang tepat di benak konsumen. Dalam konteks penelitian pemasaran, segmentasi berarti membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis untuk memahami kebutuhan kelompok konsumen yang berbeda (Delvianti & Meyla, 2025. h.1). Targeting memilih segmen yang paling potensial bagi pencapaian tujuan bisnis sehingga sumber daya pemasaran dapat dialokasikan secara efisien (Delvianti & Meyla, 2025. h.2). Positioning menetapkan citra atau persepsi merek yang ingin ditanamkan di benak konsumen target sehingga merek menjadi berbeda dari pesaing. Penelitian Brilian Flowers menunjukkan bahwa implementasi ketiga elemen ini secara terintegrasi meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat brand awareness di segmen pasar premium yang dipilih (Delvianti & Meyla, 2025. h.3). parafrase dikit

Implementasi STP berdampak pada identitas visual branding karena hasil segmentasi dan pilihan target pasar menentukan elemen visual yang digunakan dalam membangun citra merek yang konsisten dan relevan dengan audiens terpilih. Penelitian strategis branding produk UMKM seperti Pia Kacang Ijo Nusantara mengindikasikan bahwa meskipun STP telah digunakan untuk menentukan segmen dan target, identitas visual yang tidak konsisten masih menjadi hambatan dalam memperkuat posisi merek di pasar lokal (Mustika et al., 2025. h.4). Implementasi STP pada desain identitas visual mencakup pemilihan

warna, tipografi, dan gaya grafis yang mencerminkan kebutuhan dan preferensi segmen target, serta menciptakan citra yang kuat sesuai positioning yang ditetapkan. Dengan demikian identitas visual tidak hanya menjadi simbol estetika tetapi juga alat komunikasi strategis yang memperkuat posisi merek di benak konsumen yang ditargetkan.

Pada intinya, model *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* adalah kerangka strategis dalam pemasaran yang digunakan sebagai pengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen yang homogen. Model tersebut juga digunakan untuk menentukan segmen mana yang paling berpotensi dan juga membangun citra merek yang tepat di benak audiens. *Segmenting* dilakukan dengan cara mengklasifikasikan pasar berdasarkan aspek demografis, geografis, dan psikografis untuk memahami perbedaan kebutuhan audiens. *Targeting* berfokus pada pemilihan segmen yang paling relevan dengan audiens agar media pemasaran dapat dimanfaatkan secara maksimal. *Positioning* bertujuan untuk membedakan merek dari kompetitornya melalui persepsi yang ingin ditanamkan pada benak audiens. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *STP* secara konsisten dan terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sekaligus memperkuat *brand awareness* pada target audiens.

2.8 *Brand Activation*

Brand Activation merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk “menghidupkan” brand di benak konsumen. Aktivitas tersebut yang membuat konsumen berinteraksi langsung dengan brand, sehingga memunculkan pengalaman, emosi, dan akhirnya kedekatan. Pengalaman dengan brand yang pada akhirnya membangun citra lebih dari sekedar kesadaran merek. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah strategi komunikasi dan alat komunikasi yang digunakan (Aji et al., 2023, h.1449).

2.8.1 *Direct Marketing Activation*

Strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Misalnya dengan membagikan *tester* produk atau

berinteraksi langsung dengan konsumen. Tujuannya untuk membangun kedekatan dan pengalaman langsung dengan *brand* (Aji et al., 2023, h.1449).

2.8.2 Social Media Activation

Strategi komunikasi dengan sosial media menciptakan interaksi dua arah dimana brand bisa dengan mudah menarik *engagement* dengan audiens. Kebanyakan strategi yang dipublikasi melalui sosial media menarik partisipasi dari konsumen secara digital, sehingga konsumen akan lebih sadar akan *brand*. (Aji et al., 2023, h.1452).

2.8.3 Promotion Activation

Strategi ini mengaktifkan konsumen lewat promosi yang bukan hanya sekadar potongan harga, tapi disesuaikan dengan pengalaman yang memicu aksi (Aji et al., 2023, h.1454). Biasanya aksi yang dilakukan bersifat spontan atau dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mendorong konsumen untuk bertindak sekarang juga. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, mendorong percobaan *brand*, dan memicu keputusan pembelian, sehingga menciptakan sebuah pengalaman singkat tapi berkesan. Misalnya promo bundling, diskon terbatas waktu, dan hadiah secara langsung dengan minimal pembelian.

2.8.4 Marketing Event Activation

Strategi ini mengaktifkan konsumen lewat promosi yang bukan hanya sekadar potongan harga, tapi disesuaikan dengan pengalaman yang memicu aksi (Aji et al., 2023, h.1455). Biasanya aksi yang dilakukan bersifat spontan atau dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mendorong konsumen untuk bertindak sekarang juga. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen, mendorong percobaan *brand*, dan memicu keputusan pembelian, sehingga menciptakan sebuah pengalaman singkat tapi berkesan. Seperti *promo bundling*, diskon terbatas waktu, dan hadiah secara langsung dengan minimal pembelian.

2.8.5 Sponsorship Activation

Strategi komunikasi pemasaran ini menggunakan keterlibatan brand sebagai sponsor dalam suatu kegiatan atau event (Aji et al., 2023, h.1456). Hal ini akan memicu eksposur, membangun citra merek, dan meningkatkan kesadaran merek secara tidak langsung. Strategi ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens tanpa menjadi penyelenggara utama, sehingga komunikasi merek berlangsung secara persuasif dan kontekstual. Tujuannya adalah membangun image positif melalui asosiasi dengan suatu kegiatan.

Pada intinya, *Brand activation* merupakan strategi pemasaran yang menekankan keterlibatan aktif konsumen melalui pengalaman langsung dengan brand. Penerapan *brand activation*, seperti *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing event activation*, serta *sponsorship activation*, menunjukkan bahwa keberhasilan aktivasi merek sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi serta alat komunikasi yang digunakan. Setiap bentuk aktivasi memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun kesadaran, pengalaman, hingga kedekatan emosional konsumen terhadap *brand*. Dengan penggunaan yang tepat, maka *brand* akan melekat kuat di benak konsumen dan menciptakan sebuah kesan yang tidak terlupakan.

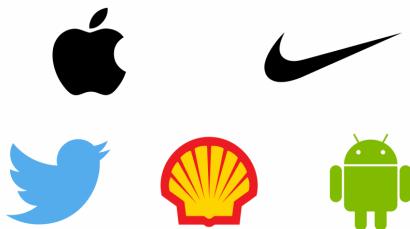
2.9 Identitas Visual

Identitas visual merupakan suatu entitas yang dapat dirasakan indera untuk mewujudkan citra perusahaan yang diinginkan terhadap target audiens sekaligus sebagai sarana dan juga strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (Aditya, 2023, h.69). Identitas visual juga merupakan hal yang akan dilihat terlebih dahulu oleh audiens ketika diaplikasikan di media informasi atau promosi. Tujuan pembuatan identitas visual sendiri adalah untuk menyampaikan nilai dan karakter dari sebuah merek kepada target audiensnya sehingga merek tersebut dapat lebih dikenal masyarakat luas. Kesadaran dan pengenalan merek dipermudah melalui identitas visual yg mudah dikenali secara langsung dan mudah diingat. Identitas visual memicu persepsi serta membuka asosiasi terhadap merek. Indra penglihatan, lebih dari indra

lainnya, memberikan informasi tentang dunia di sekitar kita (Wheeler, 2024, h.20). Identitas visual juga terdiri dari beberapa *touchpoints* sebagai berikut.

2.9.1 Brandmark/Logo

Logo merupakan sebuah representasi visual berbentuk ikon, ideogram, emblem, teks, tanda, ataupun lambing dari identitas sebuah merek (Ainun, 2023, h.4). Logo juga berfungsi sebagai wajah atau indikator pembeda yang membuat suatu merek dapat dengan mudah dikenali masyarakat dan memiliki ciri khas. Logo juga terbagi ke dalam beberapa tipe (Bokhua, 2022, h.20) antara lain sebagai berikut.



Gambar 2.5 Contoh Logo *Pictorial Mark*
Sumber: <https://www.jidibisa.com/apa-sih-pictorial-mark-itu>

Gambar di atas merupakan contoh dari tipe logo *pictorial mark*. Logo dengan tipe seperti ini menunjukkan ikon yang bermakna sebagai penanda primer dari sebuah merek. Logo-logo tipe *pictorial mark* antara lain seperti Starbucks, Shell, Apple, dan Twitter (Bokhua, 2022, h.21). Karena memiliki identitas yang kuat, biasanya logo *pictorial mark* hanya dilengkapi dengan tipografi yang sederhana. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *pictorial mark* umumnya menggunakan citra yang dapat dengan mudah mudah dikenali. Gambar tersebut dapat merujuk pada nama perusahaan atau juga visi dan misinya, namun bisa juga bersifat simbolis terhadap atribut merek tertentu. Semakin sederhana bentuknya, maka akan semakin sulit pula proses perancangannya (Wheeler, 2024, h.54).



Gambar 2.6 Logo Unilever
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia

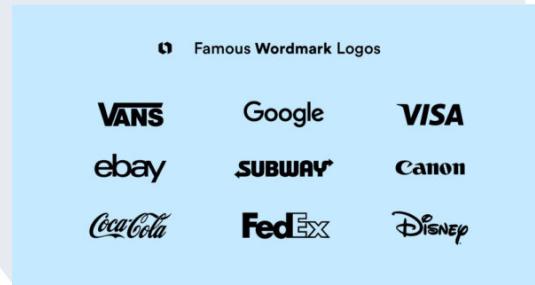
Gambar di atas merupakan logo Unilever yang merupakan contoh dari tipe logo *letterform*. Logo ini merupakan tipe glif yang merepresentasikan inisial dari nama merek yang secara konseptual menggambarkan aktivitas dari merek tersebut (Bokhua, 2022, h.23). Contoh lain dari logo *letterform* adalah McDonalds, Airbnb, dan Facebook. Biasanya yang menggunakan tipe logo ini adalah perusahaan teknologi dan keuangan. Karena tipe logo ini lebih sederhana dan tidak terlalu menampilkan informasi visual. Penggunaan bentuk satu huruf seringkali digunakan oleh desainer sebagai alat bantu pengingat yang mudah untuk diaplikasikan (Wheeler, 2024, h.52).



Gambar 2.7 Logo Nike
Sumber: <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos>

Gambar di atas merupakan logo dari Nike yang merupakan contoh dari tipe logo *abstract mark*. Seperti namanya, tipe logo ini merepresentasikan identitas merek dengan cara subjektif dan terkesan samar-samar (Bokhua, 2022, h.26). *Abstract mark* menggunakan bentuk

visual yang menggambarkan *big idea* atau *brand attribute* (Wheeler, 2024, h.56). *Abstract mark* efektif dalam perusahaan yang berbasis jasa dan teknologi. Namun banyak juga merek yang menggunakan tipe logo antara lain perusahaan olahraga atau otomotif seperti Nike, Adidas, Kanki, Citroen, Mitsubishi, dan Toyota. Simbol-simbol abstrak tersebut biasanya berhubungan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh merek itu sendiri. Seperti halnya Nike, simbol swoosh menggambarkan kecepatan dan sayap dewi kemenangan Yunani, Nike.



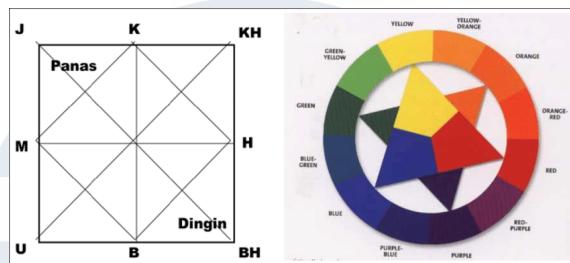
Gambar 2.8 Contoh Logo *Wordmark*
Sumber: <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos>

Gambar di atas merupakan contoh-contoh tipe logo *letterform*, atau biasa disebut juga dengan istilah *logotype*. Tipe logo ini merepresentasikan merek dengan semata-mata menggunakan teks (Bokhua, 2022, h.28). Agar sebuah logo *wordmark* dapat memiliki identitas, harus memiliki teks dengan karakter kuat yang dapat mendefinisikan merek tersebut. Pendekatan yang lebih minimalis pada tipe logo ini sering kali ditemukan pada logo-logo merek busana seperti ZARA, Givenchy, Burberry, Dolce & Gabbana, dan Hugo BOSS. Logo-logo tersebut menciptakan estetika yang sederhana dan *seamless*.

2.9.2 Warna

Warna merupakan sebuah elemen yang selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Paksi, 2021, h.91). Berdasarkan teori yang dikemukakan Brewster pada tahun 1831, warna dikelompokkan dalam *color wheel*. *Color Wheel* merupakan sebuah diagram lingkaran yang

merepresentasikan hubungan antar warna. *Colour wheel* terbagi ke dalam warna primer, sekunder, dan tersier. Pengelompokan warna tersebut menghasilkan teori warna komplementer, split komplementer, *triad*, dan *tetrad*. Teori warna tersebut hingga kini masih digunakan dalam dunia seni dan desain (Setiawan, 2024, h.138).



Gambar 2.9 Skema Psikologi Warna dan Brewster *Color Wheel*
Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/Skema-Psikologi-Warna>

Warna adalah satu dari sekian prinsip desain komunikasi visual. Warna juga merupakan elemen yang berhubungan dengan pigmen. Warna terdiri dari tiga unsur yang terdiri dari *hue*, saturasi, dan *lightness* (Erlyana, 2023, h.396). Warna juga merupakan salah satu elemen desain yang penting karena dipergunakan untuk membangun sebuah *mood* atau kesan dalam sebuah karya desain (Hartadi, 2020, h.106). Warna juga merupakan elemen yang selalu dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan teori dari Brewster, warna terbagi dalam tiga kategori yaitu primer, sekunder, dan tersier. Warna primer merupakan lima warna yang menjadi warna dasar campuran untuk warna-warna lainnya yang nantinya menghasilkan teori-teori warna. Warna juga merupakan prinsip desain yang digunakan untuk membangun sebuah impresi dalam karya desain.

2.9.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah desain identitas visual. Karena tipografi bersifat sebagai pelengkap dari suatu identitas merek, apalagi merek yang tergolong belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. (Wheeler, 2024, h.158) menyatakan bahwa tipografi adalah bagian inti dalam pembangunan identitas visual dari sebuah merek. Banyak sekali merek yang dapat dengan mudah dikenali melalui gaya tipografi mereka yang konsisten dan memiliki ciri khas. Gambar di bawah adalah contoh tipografi pada logo yang mudah dikenali.



Gambar 2.10 Logo Coca-Cola
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/812336851558781861/>

Typeface sendiri merupakan salah satu elemen atau sumber daya penting yang digunakan oleh desainer grafis. Sama halnya seperti arsitek yang menggunakan kaca, batu, besi, dan material lainnya dalam desain sebuah bangunan. Desainer grafis kadang menciptakan *font* dan mengkustomisasi tipografi (Lupton, 2024, h.13). Esensi dari tipografi adalah bagaimana caranya membuat sebuah teks dapat terbaca dengan baik. *Readability* atau keterbacaan sering disalah artikan dengan legalitas dan pemahaman. Kenyataannya keduanya tergantung dari seberapa paham audiens dalam memahami teks (Stocks, 2024, h.77). Layaknya mantra dalam dunia *real estate* yaitu *location, location, location*, tipografi diciptakan untuk mendampingi sebuah konten. Di mana tujuan utamanya adalah mengundang para pembaca agar dapat memahami konten tersebut. Ada banyak faktor yang

dapat mempengaruhi keterbacaan sebuah teks, kombinasi dari faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi keterbacaan (Saltz, 2019, h.158).

Kesimpulannya, tipografi merupakan sebuah elemen penting dalam identitas visual. Karena tipografi berperan besar dalam membantu merek agar lebih mudah dikenali melalui ciri khas yang dibangun. *Typeface* berperan penting sebagai landasan yang digunakan oleh seorang desainer grafis. Esensi dari tipografi terdapat pada keterbacaan atau *readability*, yang berarti seberapa mudah teks dapat terbaca oleh audiens.

2.9.4 Tagline

Sebagai elemen brand, *tagline* atau slogan mempunyai kekuatannya sendiri bila dirangkai dengan tepat. Perkembangan tagline berubah menjadi representasi singkat dari nilai, makna, serta janji yang disampaikan oleh sebuah merek (Wheeler, 2024, h. 62). Awalnya, *tagline* digunakan dalam konteks periklanan sebagai elemen utama dalam kampanye pemasaran global. Tagline yang benar akan mudah diingat, bermakna, dan dapat digunakan secara konsisten dan berkelanjutan.

Secara konseptual, tagline merupakan frasa singkat yang menggabungkan esensi, kepribadian, serta posisi suatu merek dalam jangkauan pasar. Meskipun terlihat sederhana, pembuatan tagline lahir dari proses strategis yang kreatif dan mendalam. Pertimbangan dalam pembuatannya adalah identitas merek dan tujuan komunikasinya.

Tagline merupakan elemen penting dalam pembentukkan identitas merek karena berfungsi sebagai representasi singkat dari brand. Tagline merupakan elemen sederhana namun menjadi salah satu penghubung brand dengan target audiens melalui representasi esensi, kepribadian, dan sebagainya. Sehingga, keberadaan tagline mampu memperkuat positioning merek dan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumennya.

2.9.5 Website

Website, atau situs web adalah kumpulan halaman-halaman web berbasis digital yang terhubung dalam sebuah domain. Halaman-halaman tersebut saling terhubung dan berisi informasi (Wibowo, 2021, h.1171). Untuk mengakses sebuah website, pengguna harus menggunakan device yang terkoneksi dengan internet. Pengguna hanya tinggal memasukkan *URL* (*Uniform Resource Locator*) atau tautan dari *website* yang ingin mereka kunjungi.

2.9.5.1 *UI/UX*

UI (*User Interface*) jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia adalah antarmuka pengguna atau tampilan pengguna dalam suatu aplikasi atau *website*. Menurut (Suroyo, 2025, h.147), *UI* mengacu pada ilmu mengenai tata letak suatu aplikasi ataupun website. *UI* mencakup berbagai komponen seperti button, teks, gambar, serta semua komponen lainnya yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Dalam konteks desain interaktif, pertimbangan utama dari sebuah desain interface adalah bagaimana caranya mengembangkan produk yang dapat digunakan secara efisien sehingga menciptakan *User Experience* yang dapat dinikmati (Sharp, 2023, h.2).



Gambar 2.11 Contoh *UI/UX*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/812336851558781861/>

UX (*User Experience*) secara definisi adalah pengalaman dari pengguna Ketika menggunakan *UI*. Menurut (Pateman, 2024, h.48), *UX* merupakan sudut pandang serta respon

dari pengguna pada penggunaan suatu jasa, sistem, ataupun produk yang mencakup nilai kepuasaan serta kenyamanan mereka saat menggunakannya. Cerita merupakan poin utama dalam sebuah *User Experience* (Branson, 2020, h.50). Cerita atau narasi merupakan aspek yang secara konsisten menjadi cara berpikir dan membagikan hasil pemikiran tersebut dengan orang lain.

2.9.5.2 Elemen Desain Website

Dalam sebuah desain website, terdapat keseimbangan dari sejumlah elemen desain yang menghasilkan kesatuan antarmuka. Elemen desain dalam konteks *website* tidak terlalu berbeda dengan elemen desain secara garis besar. Elemen-elemen tersebut mengacu pada komponen dasar yang dalam proses desain yang menghasilkan antarmuka yang fungsional (Thoyyib, 2023, h.2). Salah satu elemen dari desain *website* adalah tipografi atau pemilihan *typeface*. Jenis *typeface* mempengaruhi persepsi audiens dalam mengakses sebuah *website*. *typeface* tersebut nantinya akan digunakan untuk *header*, *sub-header*, *body text*, dan keperluan lainnya seperti *button*.

Heading – XXL	Font size: 64px (4rem) Line height: 72px*
Heading – XL	Font size: 56px (3.5rem) Line height: 64px*
Heading – LG	Font size: 48px (3rem) Line height: 56px*
Heading – MD	Font size: 40px (2.5rem) Line height: 44px*
Heading – SM	Font size: 32px (2rem) Line height: 36px*
Heading – XS	Font size: 24px (1.5rem) Line height: 28px*
Heading – XXS	Font size: 20px (1.25rem) Line height: 24px*
Heading – XXXS	Font size: 16px (1rem) Line height: 20px*

Gambar 2.12 Contoh *Guide Typeface Website*
Sumber: <https://wpmarmite.com/en/website-style-guide/>

Kemudian elemen lainnya adalah skema warna. Ketika diaplikasikan pada *website*, warna memiliki peran penting untuk membangun *mood* dan memberi identitas pada *website*. Lalu ada *layout* atau tata letak. Di sinilah semua komponen dari *website*

diatur sedemikian rupa oleh desainer untuk menghasilkan *UI* dan *UX* yang fungsional.

2.9.6 *Iconography*

Ikon merupakan suatu simbol yang merepresentasikan orang, lokasi, benda, ataupun gagasan yang dikemas dalam bentuk yang disimplifikasi (Wheeler, 2024, h.160). Ikon sangat umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Seringnya pada gawai seperti *smartphone*, *tablet*, *laptop*, dan lain-lain. Sering juga dijumpai pada suatu lokasi tertentu seperti *lift*, toilet, tempat ibadah, dan di setiap gedung. Ikon membantu dalam menavigasi seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.



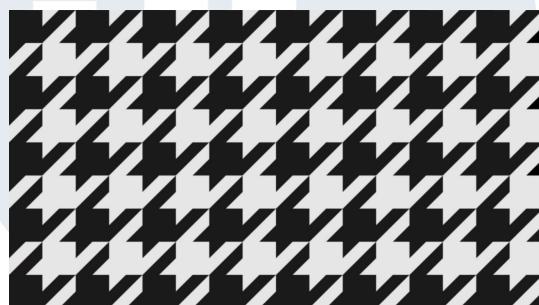
Gambar 2.13 Contoh *Icon Set*
Sumber: <https://m2.material.io/design/iconography/system-icons.html>

Berbeda dengan nama, slogan, dan pesan pemasaran, sebuah ikon dapat memancarkan *cultural barriers* seperti perbedaan budaya, bahasa, dan hal lainnya. Sebuah ikon yang dirancang dengan baik dapat berkomunikasi dengan audiens secara instan, yang berarti tidak membutuhkan waktu yang lama bagi audiens untuk memahami arti dari ikon tersebut. Sistem perancangan ikon harus selalu mengikuti *look* dan *feel* dari mereknya agar menciptakan lingkungan yang memiliki citra yang konsisten sesuai dengan apa yang sudah ditentukan oleh merek.

2.9.7 *Pattern*

Pola flora, fauna, dan bentuk geometris adalah objek utama dalam perancangan sebuah *pattern*. Bentuk pola yang fraktal akan terlihat seperti banyak hal ataupun dapat tidak terlihat menyerupai objek apapun secara fisik

(Yang, 2023, h.5). Pola fraktal dapat mensimulasikan bentuk pemandangan alam, flora, dan bentuk lainnya secara realistik sekaligus abstrak. Berbeda dengan bentuk fauna yang tidak memiliki kemiripan atau *self-similarity*, pola faktral tidak sepenuhnya dapat digunakan untuk mensimulasikan bentuk fauna. Jika di lihat dari aspek struktur organisasi, kebanyakan dari pola tradisional memperlihatkan struktur pola yang simetris. Yang berarti pola terbuart dari susunan titik, garis, serta bidang yang ditata secara berulang kali, bertransformasi, atau kombinasi silang posisi dengan tujuan untuk menghasilkan variasi pola.



Gambar 2.14 Contoh *Pattern*

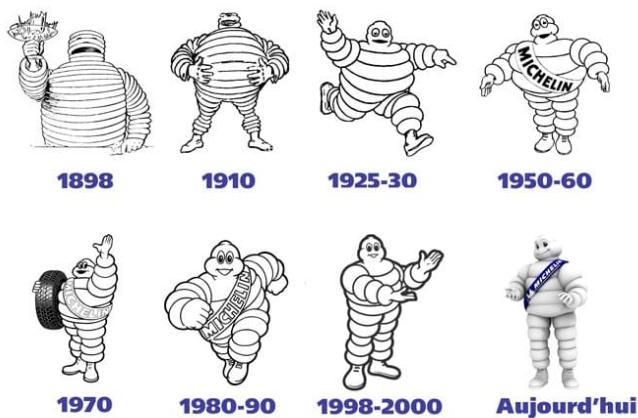
Sumber: <https://medium.com/@artteca/the-history-of-patterns-in-fashion-7e2b0f584546>

Pola fraktal juga dapat mengimplementasikan prinsip desain seperti *harmony*, *unity*, *balance*, dan lainnya. Akan tetapi dapat dipastikan bahwa ciri khas paling signifikan dari pola fraktal adalah bentuk simetri secara keseluruhan. Dalam perancangan *brand pattern*, bentuk pola fraktal, khususnya yang natural sebaiknya digunakan sebagai inspirasi dalam perancangan *pattern* untuk merek nantinya.

2.9.8 *Character*

Karakter atau maskot merupakan entitas yang merepresentasikan *value* dan atribut sebuah merek (Wheeler, 2024, h. 64). Sebuah karakter dapat menjadi bintang utama dalam iklan, dan apabila dianggap sukses memberikan impresi yang baik bagi audiens, maka dapat menjadi ikon budaya. Karakter atau maskot dari sebuah merek mungkin saja bersifat universal dan tak lupa dengan waktu. Akan tetapi seringkali sebuah karakter tidak bertahan lama

sehingga membutuhkan revitalisasi atau peremajaan. Contohnya ada pada The Michelin Man yang mengalami banyak modifikasi dan maskot olimpiade yang diganti setiap periodenya.



Gambar 2.15 Evolusi Maskot Michelin
Sumber: <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/8-fascinating-facts-michelin-man>

Prinsip dasar dari maskot adalah sebuah maskot sebaiknya dianggap sebagai cabang dari perancangan karakter yang berfokus pada cara mengkomunikasikan atau merepresentasikan suatu entitas seperti merek, destinasi, jasa, dan entitas lainnya (Wiratmo et al, 2021, h.2). Kata maskot dalam bahasa inggris, *mascot* merupakan serapan dari bahasa prancis *mascotte* yang berarti pesona atau keberuntungan. Sebelum abad ke-19, istilah tersebut mengacu pada benda mati seperti patung kayu yang diletakan pada bagian depan sebuah kapal laut yang dipercaya sebagai pembawa keberuntungan. Pada abad ke-20, militer dan klub olahraga mengadopsi konsep tersebut dengan cara menggunakan hewan asli sebagai maskot yang memberikan keberuntungan dan semangat. Seiring berjalananya waktu dan perkembangan zaman, hewan tersebut akhirnya diganti dengan karakter dua dimensi yang nantinya dikembangkan menjadi kostum karakter agar dapat berinteraksi dengan audiens. Konsep tersebut dipercaya dapat meraih perhatian audiens lebih maksimal.



Gambar 2.16 Maskot Klub Olahraga
Sumber: <https://www.nippon.com/en/japan-topics/g02433/>

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua aspek penting dalam perancangan maskot. Yang pertama adalah aspek *intangible* atau yang tidak terlihat seperti *value*, semangat, dan kepribadian. Lalu ada aspek kedua yang *tangible* yaitu visualisasi karakter yang merepresentasikan suatu entitas. Merujuk pada perkembangan zaman, maskot di era digital seperti sekarang sebaiknya memiliki wujud fisik atau tiga dimensi agar dapat mengelola *engagement* dengan audiens secara lebih maksimal dan efisien.

2.9.9 *Sign System*

Sign System adalah salah satu komponen utama dalam *environmental graphic design* yang merupakan sistem penandaan yang dirancang untuk menyajikan informasi, memberikan penunjuk arah. *Sign system* berfungsi sebagai media komunikasi yang mempermudah alur dan navigasi dalam sebuah ruang baik publik maupun pribadi (Calista et al, 2024, h.45). Biasanya berbentuk papan, tiang, atau layar digital. *Sign system* terdiri dari 4 jenis antara lain *identification sign*, *directional sign*, *orientation sign*, dan *regulatory sign*. Berikut adalah penjelasan dari setiap jenis *sign* tersebut.

2.10.9.1 *Identification Sign*

Identification sign berperan sebagai media komunikasi visual yang membantu sebuah lokasi atau lingkungan spesifik agar

lebih mudah dikenali oleh audiens (Calista et al, 2024, h.45). Biasanya menampilkan logo tempat, salah satu fasilitas, tempat parkir, toilet, dan lain sebagainya.

2.10.9.2 *Regulatory Sign*

Regulatory sign merupakan sebuah *sign* yang berfungsi sebagai media komunikasi visual berisi regulasi dari suatu lokasi yang berperan sebagai peringatan dan aturan bagi pengunjung (Zenmira & Kholifah, 2024, h. 370).

2.10.9.3 *Orientation Sign*

Orientation sign berfungsi sebagai media komunikasi visual yang berisi informasi mengenai pelayanan atau fasilitas yang ada pada suatu lokasi. Biasanya umum digunakan pada *directory* yang biasa dijumpai dalam mal atau taman bertema seperti Dufan, Universal Studios, dan Disneyland.

2.10.9.4 *Directional Sign*

Directional sign berfungsi sebagai indikator atau penanda arah untuk fasilitas utama yang ada dalam sebuah lokasi (Zenmira & Kholifah, 2024, h. 367). Biasanya disertai dengan *pictogram* panah sebagai penanda arah. *Pictogram* dalam *signage* sendiri berfungsi sebagai elemen desain yang menerjemahkan lisan menjadi wujud komunikasi visual.

Signage pada umumnya dianggap sebagai objek yang menampilkan informasi dan grafis. Akan tetapi penting untuk mempertimbangkan *hardware system*. Pemahaman mengenai *hardware system* dapat membantu perancang dalam mengembangkan aspek visual dan fungsional dari sebuah *signage* (Calista et al, 2024, h.46). *Hardware system* sendiri mengacu pada seluruh informasi fisik yang terintegrasi dalam sistem grafis seperti dimensi, material, *finishing*, instalasi, dan teknik pencahayaan. Pemilihan material berhubungan dengan durabilitas dan penempatannya. Yang umum digunakan

adalah baja, plastik, kaca, kayu, dan kain. Kemudian untuk teknik instalasi, pada umumnya sebuah *signage* dibuat sejajar dengan mata manusia ataupun di atas rata-rata tinggi manusia jika terletak pada permukaan vertikal dan horizontal seperti di lantai, atap, dan tembok. Instalasi yang umum digunakan adalah teknik dipasang di daratan (*ground-mounted*), digantung di langit-langit (*ceiling-mounted*), digantung di bendera (*flag-mounted*), ataupun di permukaan tembok yang rata (*flat wall-mounted*).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas visual adalah representasi yang dapat diserap oleh indera, khususnya penglihatan, untuk membangun citra merek yang diinginkan sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Identitas visual menjadi kesan pertama yang dirasakan audiens melalui berbagai media informasi dan promosi. Oleh karena itu identitas visual memiliki peran penting dalam menyampaikan *value*, karakter, serta kepribadian merek secara konsisten. Melalui elemen visual yang mudah dikenali, identitas visual mampu menanamkan persepsi serta asosiasi tertentu terhadap suatu merek. Hal tersebut merujuk kepada penglihatan yang merupakan indra dominan dalam menerima informasi. Identitas visual tidak hanya berperan sebagai aspek estetika, melainkan sebagai strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Identitas visual tersusun dari sejumlah elemen seperti logo, warna, tipografi, *tagline*, *website*, ikonografi, *pattern*, karakter, serta *sign system*. Keseluruhan elemen tersebut saling terintegrasi dan terhubung untuk membentuk identitas visual yang konsisten, fungsional, dan strategis dalam memperkuat *positioning* merek di benak audiens.

2.10 Babakan Siliwangi City Forest

Babakan Siliwangi City Forest atau Hutan Kota Babakan Siliwangi merupakan salah satu RTH kota Bandung yang sekaligus menjadi green belt. Babakan Siliwangi juga telah dideklarasi sebagai Hutan Kota Dunia oleh PBB pada tanggal 27 September 2011 silam. Babakan Siliwangi City Forest memiliki sejumlah fasilitas umum seperti forest walk, sarana olahraga, café, lapangan ketangkasan domba, dan area kuliner (Silpana, 2019, h. 4).

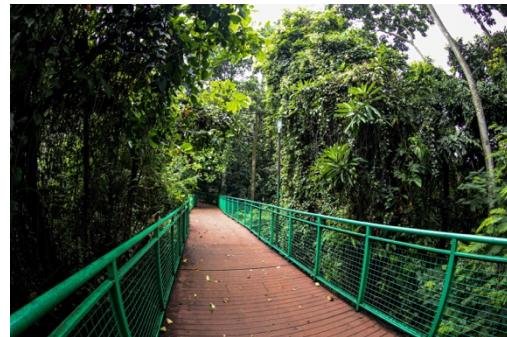
2.10.1 Taman Hutan Kota

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung sejak tahun 2022, tercatat ada sebanyak 759 Taman Kota di Bandung dengan total luas sebanyak 2.170.134,11meter persegi (Citarum Harum, 2025). Taman-taman tersebut tersebar di 30 kecamatan di seluruh Kota Bandung. Taman-taman hutan kota tersebut disebut sebagai RTH atau Ruang Terbuka Hijau. Berdasarkan Pasal 1 nomor 15 Undang-undang nomor 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya, taman hutan merupakan area pelestarian alam yang berfungsi sebagai wadah kolektif flora dan fauna yang diperuntukan bagi kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, budaya, dan juga pariwisata (Rafiuddin, 2023, h.2).

Fungsi dari taman hutan kota adalah menciptakan keseimbangan lingkungan fisik kota dengan cara menjaga penyerapan air dan iklim mikro (Silpana, 2019, h.1). Taman Hutan Kota memiliki jenis yang berbeda tergantung areanya. Ada yang terletak di samping jalan tol, tengah pemukiman, hingga tepi sungai atau danau. Dengan kata lain, Taman hutan kota adalah area pelestarian flora dan fauna yang dikelola untuk keperluan ilmiah dan rekreasi.

2.10.2 Sejarah Babakan Siliwangi

Awalnya, Babakan Siliwangi adalah lembah yang terbentuk dari sungai Cikapundung pada sekitar ribuan tahun yang lalu (Silpana, 2019, h.4). Kawasan ini awalnya bagian dari Kawasan Lebak Siliwangi. Sebelum masa pemerintahan Jepang di rentang tahun 1942 hingga 1945, kawasan ini merupakan *green belt* kota Bandung. *green belt* atau sabuk hijau sendiri merupakan sebuah daerah vegetasi yang diperuntukkan sebagai pemisah daerah perkotaan dan pemukiman dengan RTH atau ruang terbuka hijau yang berada di sekitar daerah yang aktivitas sekitarnya berpotensi menghasilkan polusi (Hardyanti, 2021, h.681).



Gambar 2.17 *Forest Walk* Babakan Siliwangi City Forest
Sumber: <https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-layout-website/>

Pada tahun 2018 silam, Ridwan Kamil selaku wali kota Bandung meresmikan fasilitas *Forest Walk* Babakan Siliwangi City Forest dengan APBD sebesar 17 miliar rupiah. *Forest Walk* sendiri merupakan fasilitas utama yang berbentuk jembatan gantung yang dibuat mengelilingi seluruh luas hutan kota. Jembatan ini memiliki total panjang 2.3 km dan berada pada ketinggian 2 meter di atas permukaan tanah (Aliyah & Raidi, 2024, h.1150).

Babakan Siliwangi City Forest juga melestarikan beberapa jenis flora antara lain; pohon pinus, aren, pisang, nangka, dan pinang. Selain flora, adapun beberapa spesies fauna burung yang terletak di Babakan Siliwangi seperti burung tekukur dan bandol (Silpana, 2019, h.5). Kini, tersedia beberapa fasilitas lainnya seperti TPS, Kelas pottery, warung kopi, sanggar seni, cafe, dan lapangan ketangkasan domba.

Pada intinya, Babakan Siliwangi merupakan taman hutan kota yang dibangun berdasarkan pelestarian lembah sungai Cikapundung beribu tahun lalu. Pemerintahan kota Bandung telah meresmikannya Bersama PBB sejak tahun 2011 dan hingga kini telah menjadi salah satu destinasi wisata alam di kota Bandung yang berupa Ruang Terbuka Hijau.

2.11 Penelitian Relevan

Dalam memperkuat landasan dari penelitian ini, penulis melakukan pengkajian terhadap penelitian relevan yang sudah ada. Penelitian-penelitian berikut secara signifikan berkontribusi terhadap pemahaman topik dan isu yang dibahas penulis. Penelitian relevan tersebut adalah sebagai berikut;

Tabel 2.2 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Studi Komparatif Fungsionalitas, Performance dan User experience pada Website Geopark	Bambang Wisnuadhi, Asri Maspupah, Sri Ratna Wulan, Muhammad Rizqi Sholahuddin, Siti Dwi Setiarini, Lukmannul Hakim Firdaus	Penelitian ini berfokus pada studi komparatif, fungsionalitas, <i>performance</i> , dan <i>User Experience</i> dari 3 website Geopark.	<p>a. Media informasi digital: Penggunaan website untuk destinasi wisata sebagai media informasi yang selalu bisa diperbarui seiring dengan perkembangan dari destinasi wisata tersebut.</p> <p>b. Inovasi dalam fitur website: Salah satu website memiliki fitur <i>virtual tour</i> dalam tampilan model 3D yang memungkinkan pengguna melakukan simulasi mereka berjalan di destinasi wisata</p>
2	Analisis Fungsi dan Fitur Pada website Resmi Pariwisata Pemerintah Kota	Akbar Nurseptian, Cepi Riyana, Fitri Rahmafitria	Penelitian ini berfokus pada fungsi dan fitur pada website yang	<p>Fitur penting yang fungsional: website Pariwisata Pemerintah Kota Bandung memiliki</p>

	Bandung		diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan website di masa depan.	dua fitur yang tergolong jarang ada di website lainnya yang memiliki fungsi sama, namun fitur tersebut sangat berguna bagi pengunjung. Fitur tersebut adalah fitur pencarian orang hilang dan jejaring sosial untuk membangun pertemanan antar pengunjung.
3	Pengembangan Website Intranet dengan Fitur Pemetaan	Ica Lukpratama, Nmaed Wirastuti	Penelitian ini berfokus pada pengembangan website dengan menambahkan fitur pemetaan lokasi sebagai media informasi interaktif.	Pengimplementasian fitur Google API: Menggunakan fitur Google API untuk memvisualisasikan peta interaktif dari lokasi sehingga menciptakan pengalaman yang <i>immersive</i> bagi pengguna yang mengakses website Intranet.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *website* yang dirancang secara fungsional dan inovatif melalui fitur seperti *virtual tour* berbasis 3D, pemetaan lokasi interaktif dengan Google API, serta fitur yang berorientasi pada kebutuhan pengguna memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman yang lebih *immersive* dan bermanfaat. Kebaruan dari penelitian-penelitian tersebut menegaskan pentingnya integrasi fitur interaktif dan pembaruan konten yang berkelanjutan sebagai dasar pengembangan *website* yang adaptif, informatif, serta relevan dengan kebutuhan audiens. Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian terdahulu, kebaruan yang nantinya akan diimplementasikan dalam perancangan identitas visual ini, khususnya pada *website* antara lain fitur *Interactive Map* yang menampilkan peta lokasi Babakan Siliwangi City Forest. Kemudian ada juga fitur pemesanan tempat dan *mini game* yang bertujuan mengedukasi pengguna dalam pengelompokan sampah sesuai dengan kategorinya.

