

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Identitas Visual

Kurniansyah (2021) mengungkapkan bahwa identitas visual merupakan rangkaian elemen visual yang mewakili suatu perusahaan dan dirancang untuk membangun kepercayaan serta loyalitas target konsumen (h.101). Identitas visual terdiri dari beberapa elemen-elemen sebagai pembeda sehingga bisa dikenali dengan mudah oleh publik.

2.1.1 Logo

Menurut Bokuah (2022), logo adalah sebuah tanda visual yang sederhana namun dapat merepresentasikan budaya, kepribadian, dan perilaku dari merek tersebut (h.9). Tanda ini menjadi ciri khas dari sebuah merek yang paling sering dilihat dan diingat oleh publik. Agar tampil unik dan berbeda dengan satu sama lain, logo dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

2.1.1.1 *Wordmark*

Tanda visual berupa *wordmark* atau *logotype* merupakan logo yang mewakili sebuah identitas milik suatu merek dengan menggunakan tipe penamaan. Logo ini mengutamakan penyampaian karakter merek dengan cara yang lebih minimalistik. Karena tampilannya yang sederhana, biasanya *wordmark* bermain pada jenis *typeface* yang digunakan serta ketebalan dan ketipisan dari teks tersebut. Hal ini dapat membantu dalam merangsang persepsi orang-orang sehingga merek menjadi berkesan tanpa harus disampaikan melalui lambang atau simbol.



Gambar 2.1 Contoh logo *wordmark*
 Sumber: <https://www.andacademy.com/types-of-logo-design/...>

Wordmark seringkali digunakan oleh perusahaan B2B untuk menunjukkan citra merek yang lebih profesional. Adapun contoh perusahaan ikonik yang menggunakan *wordmark* sebagai logo mereka meliputi Google, Coca-cola, dan FedEx. Penggunaan tipografi sebagai identitas utama memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek terutama untuk suatu perusahaan baru yang ingin memastikan nama mereka langsung berkesan di benak para konsumen.

2.1.1.2 *Pictorial Mark*

Suatu merek dapat merepresentasikan makna dari identitas mereka melalui satu lambang. *Pictorial mark* biasanya berupa *icon* yang sederhana namun dapat menampilkan citra yang dimiliki merek tersebut secara kuat. Tujuan dari penggunaan logo jenis ini adalah agar orang-orang mudah mengingat tanpa harus melihat nama merek tersebut.



Gambar 2.2 Contoh logo *pictorial mark*
 Sumber: <https://www.andacademy.com/types-of-logo-design/...>

Icon visual ini bertujuan sebagai representasi langsung dari produk, layanan, atau berhubungan dengan nilai inti perusahaan. Karena menitikberatkan pada gambar, *icon* harus dibuat secara unik dan sederhana namun tetap relevan. Terdapat beberapa perusahaan yang menggunakan *pictorial mark* sebagai identitas pada logo mereka yaitu Twitter, dan Apple.

2.1.1.3 *Emblem Mark*

Wheeler (2024) berpendapat bahwa *emblem mark* termasuk jenis logo yang mengkombinasikan *logotype* dengan simbol/lambang menjadi satu kesatuan tanda visual (h.60). *Emblem mark* banyak digunakan oleh organisasi seperti universitas, klub, dan lembaga pemerintah.

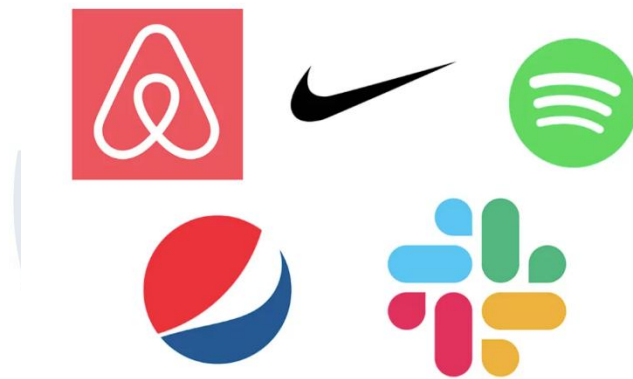


Gambar 2.3 Contoh logo *emblem mark*
Sumber: <https://www.andacademy.com/types-of-logo-design/...>

Jenis logo memberikan kesan yang berwibawa, tegas, dan serius. Kesan ini menekankan pada warisan sejarah, tradisi, dan stabilitas dari entitas yang ingin diwakili. *Emblem mark* memiliki tampilan yang rumit dan detail agar dapat memperlihatkan informasi penting di dalam identitasnya sehingga terlihat historis. Adapun elemen yang biasanya dimasukkan ke dalam *emblem mark* seperti simbol/maskot, nama penuh organisasi, dan motto/tanggal pendirian.

2.1.1.4 *Abstract Mark*

Logo berupa *abstract mark* adalah pembuatan tanda visual tanpa merepresentasikan suatu objek dengan visualisasi yang diperlihatkan secara jelas. Biasanya, lambang ini fokus terhadap konsep yang ingin disampaikan oleh suatu merek kepada konsumen. Jenis logo ini dapat membantu strategi pemasaran sebuah merek agar konsumen mau membayar lebih produk yang mereka tawarkan.



Gambar 2.4 Contoh logo *abstract mark*
Sumber: <https://www.andacademy.com/types-of-logo-design/...>

Desain abstrak sering dikoneksikan dengan nilai premium dan inovasi. Karena memiliki sifat yang unik, *abstract mark* menjadi sangat efektif untuk membedakan merek di pasar sehingga mampu menampilkan identitas visual yang khas dari merek lainnya.

2.1.2 Warna

Warna adalah salah satu elemen penting dalam identitas visual. Lebih dari sekadar estetika, warna bermanfaat untuk menyampaikan makna dan kesan yang kuat (Fraser & Banks, 2010, h.10). Selain itu, penggunaan warna dalam desain membentuk persepsi seseorang untuk mengenali berbagai hal di sekelilingnya dan memberi peluang memudahkan mereka dalam mengingat hal-hal tersebut.

2.1.2.1 Skema Warna

Menurut Fraser & Banks (2010) skema warna adalah susunan warna yang digunakan secara harmonis untuk menciptakan

tampilan yang estetik dan komunikatif. Hal ini membantu desainer dalam memilih palet warna yang tepat sehingga warna-warna yang digunakan bisa saling melengkapi dan mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam karya desain. Untuk menciptakan kombinasi warna yang efektif, Fraser & Banks mengklasifikasikan warna ke dalam skema-skema sebagai berikut.

a. Monokromatik

Skema warna monokromatik adalah palet warna yang menggunakan salah satu warna dasar dengan mengkombinasikan turunan variasi terang dan gelap dari warna tersebut sebagai gradasi. Skema warna ini cocok digunakan untuk tampilan yang ingin terlihat sederhana namun tetap harmonis.



Gambar 2.5 Jenis-jenis logo

Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos...>

Perpaduan pada monokromatik terbentuk karena semua warna yang digunakan saling berhubungan secara pigmen dan meminimalisir kontras yang berlebihan.

Skema warna ini cocok digunakan untuk memberi kesan sederhana namun tetap selaras dan elegan.

b. Analogus

Skema warna anlogus adalah perpaduan dari tiga warna yang letaknya berdekatan dalam lingkaran warna. Skema ini terdiri dari masing-masing satu warna sebagai warna dominan, pendukung, dan campuran dua warna sebelumnya. Perpaduan warna analogus dapat

memberikan kesan yang hidup, dan tenang pada tampilan desain.



Gambar 2.6 Logo mastercard

Sumber: <https://www.panin.co.id/en/article/mastercard-indonesia>

Warna yang letaknya cenderung saling berdekatan pada *color wheel* memberi transisi visual yang halus. Untuk memaksimalkan penggunaan warna analogus dapat memanfaatkan satu warna sebagai pewarnaan yang utama dengan dua warna lain sebagai pelengkap.

c. Komplementer

Skema warna komplementer adalah kombinasi dari dua warna yang saling berseberangan satu sama lain dalam lingkaran warna. Pewarnaan ini menghasilkan kesan yang sangat kontras sehingga bisa menciptakan efek visual yang dinamis dan hidup.



Gambar 2.7 Logo fanta

Sumber: <https://1000logos.net/fanta-logo/>

Kontras yang intens terjadi karena kedua warna mengandung pigmen yang tidak ada di warna lain dan membuat masing-masing warna terlihat lebih menonjol dan cerah ketika diposisikan saling berdekatan. Adapun pasangan warna komplementer yang seringkali digunakan yaitu merah dan hijau, biru dan jingga, serta kuning dan ungu.

2.1.2.2 Psikologi Warna

Penggunaan warna dalam dapat secara langsung mempengaruhi keadaan emosional seseorang (Fraser & Banks, 2010, h.20). Setiap warna memiliki efek psikologis khusus yang bisa memberi kesan positif maupun negatif sehingga pemilihan warna yang tepat akan sangat membantu efektivitas komunikasi visual.

a. Merah

Warna merah cenderung dikaitkan dengan keberanian, semangat, gairah, dan energi. Warna ini dapat memicu perasaan yang agresif dan kompetitif. Secara visual, warna ini sering dipakai untuk menarik perhatian dan sebagai lambang peringatan seperti rambu lalu lintas atau sirene darurat karena memiliki kesan yang mencolok dan mendesak.

b. Kuning

Warna kuning termasuk ke dalam pewarnaan yang sering dihubungkan dengan keceriaan, optimisme, dan energi positif. Warna ini dapat merangsang kreativitas dan pemikiran yang inovatif. Di sisi lain, warna kuning juga memberi kesan kecemasan, kewaspadaan, dan mempengaruhi tingkat kewaspadaan.

c. Jingga

Jingga termasuk ke pewarnaan yang hangat perpaduan antara merah dengan kuning. Warna ini memberi sifat psikologis yang penuh semangat dan sering digunakan untuk mengundang interaksi.

d. Hijau

Psikologi warna hijau memiliki makna yang erat dengan alam, dan ketenangan. Warna ini dianggap menjadi simbol dari kedamaian, kesegaran, dan pertumbuhan. Selain itu, warna ini juga sering digunakan oleh tempat seperti rumah sakit dan klinik karena diasosiasikan dengan pemulihan dan kesehatan.

e. Biru

Warna biru memiliki pengaruh emosional yang kuat dan sering dikaitkan dengan ketenangan, kestabilan, dan rasa damai. Meski demikian, warna biru yang terlalu gelap atau dominan dapat menimbulkan kesan yang dingin, jauh, kesepian bahkan kesedihan.

f. Putih

Warna ini sering diwakili sebagai warna yang memberi kesan kemurnian, dan kesederhanaan. Putih mampu menciptakan tampilan netral dan minimalis sehingga seringkali digunakan untuk keperluan profesionalitas.

g. Coklat

Warna coklat merepresentasikan unsur alam dan bumi sehingga memberi kesan kehangatan. Coklat mampu memberi efek psikologis yang aman, dan nyaman karena memiliki asosiasi dengan elemen natural. Warna ini juga menciptakan kesan yang tradisional.

2.1.3 Tipografi

Menurut Putra (2020) tipografi dianggap menjadi salah satu elemen visual penting yang ada dalam desain komunikasi karena menjadi media untuk menyampaikan inti dari gagasan desain yang dibuat (h.56). Tipografi mampu membangun karakter dan juga identitas visual sebuah desain. Elemen ini juga mampu memberikan kesan secara psikologis dari jenis klasifikasi yang dimiliki. Berikut dua klasifikasi utama dalam tipografi untuk jenis-jenis huruf.

2.1.3.1 Serif

Serif adalah tipe huruf yang memiliki ekor atau kait di ujung huruf sehingga memberikan kesan yang klasik, formal dan elegan. Tipe huruf ini sering digunakan untuk percetakan buku, surat kabar, dan dokumen resmi. Adapun font serif yang banyak dipakai yaitu Times New Roman, Garamond, dan Georgia.



Gambar 2.8 Typeface serif
Sumber: Young (1999)

Keberadaan kait pada ujung huruf serif membantu dalam alur pembacaan sehingga teks panjang dapat lebih nyaman untuk diikuti oleh para pembaca. Hal tersebut membuat serif menjadi pilihan ideal untuk konten yang memerlukan ketelitian lebih. Karakter visual yang dimiliki oleh serif memberi kesan tampilan yang tradisional namun tetap berwibawa.

2.1.3.2 Sans Serif

Sans serif termasuk ke tipe huruf yang terlihat lebih modern dan minimalis. Hal tersebut membuat sans serif populer digunakan karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga seringkali digunakan pada tampilan digital.

Beberapa font sans serif yang terkenal antara lain Helvetica, Futura, Arial, dan Calibri.



Gambar 2.9 Typeface sans serif
Sumber: Young (1999)

Kemampuan yang cenderung tampil bersih tanpa penambahan detail dekoratif membuat jenis huruf ini layak dipakai untuk berbagai konteks desain seperti antarmuka aplikasi hingga untuk keperluan konten promosi. Sans serif dapat memberi kesan profesional dan kontemporer sehingga banyak digunakan untuk menampilkan kesederhanaan namun tetap tegas. Bentuk huruf sans serif yang konsisten ini membuat teks lebih nyaman dibaca dengan ukuran kecil maupun besar.

2.1.4 Prinsip Desain

Prinsip desain menjadi sebuah aturan atau pedoman dasar yang digunakan untuk mengatur elemen-elemen desain agar lebih tertata sehingga pesan tersampaikan dengan efektif (Lupton & Phillips, 2015, h.12). Prinsip ini membantu untuk mengarahkan bagian yang diprioritaskan dalam pesan sehingga bisa tertangkap oleh audiens dengan jelas dan komunikatif.

2.1.4.1 Grid

Lupton (2010) menjelaskan bahwa grid berfungsi sebagai panduan untuk memastikan tata letak desain terlihat baik dan memperjelas alur baca audiens (h.113). Sistem grid memberikan fleksibilitas dalam penempatan elemen desain, memudahkan pengaturan komposisi dalam berbagai media cetak maupun digital. Adapun beberapa tipe grid yang dibedakan sesuai dengan kebutuhannya (Hermanto, 2023, h.96).

a. *Single Column*

Jenis *grid* ini terdiri dari satu kolom vertikal yang membagi seluruh tata letak halaman. Semua elemen desain seperti teks diletakkan pada satu kolom tersebut. Jenis kolom ini biasanya digunakan untuk penataan yang lebih sederhana dan ingin fokus pada aliran visual di satu arah. Contoh media cetak yang sering menggunakan jenis kolom ini yaitu esai, buku, dan laporan.

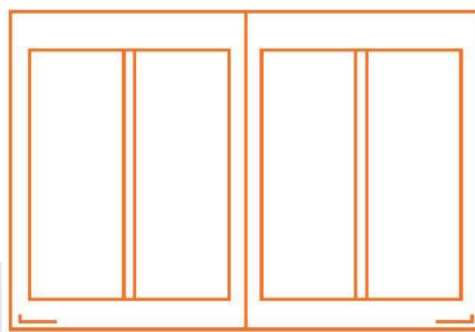


Gambar 2.10 *Single column*
Sumber: Lupton (2010)

Dengan menggunakan satu kolom, pembaca dapat mengikuti alur isi konten dengan baik tanpa adanya distraksi. *Single column grid* cenderung memberi tampilan yang formal dan terstruktur sehingga cocok untuk konten yang lebih bersifat naratif dan informatif. Kolom ini juga memudahkan dalam menjaga konsistensi halaman isi dari awal hingga akhir.

b. *Double Column*

Double column grid terbagi menjadi dua kolom vertikal. Jenis *double column grid* cocok digunakan untuk media memerlukan fleksibilitas seperti antarmuka website, pamflet, brosur, dan buku.



Gambar 2.11 *Double column*
Sumber: Lupton (2010)

Double column grid terbagi menjadi dua kolom vertikal. Jenis *double column grid* cocok digunakan untuk media memerlukan fleksibilitas seperti antarmuka website, pamflet, brosur, dan buku.

c. *Multi Column*

Sistem *multi column grid* terbagi menjadi beberapa kolom vertikal yang dipisahkan oleh *gutter* (ruang kosong) untuk menjaga jarak antara elemen dengan desain agar tidak terlihat padat. Jenis *multi column grid* biasanya dipakai untuk media yang memiliki konten lebih beragam dan kompleks seperti majalah, koran, dan brosur.



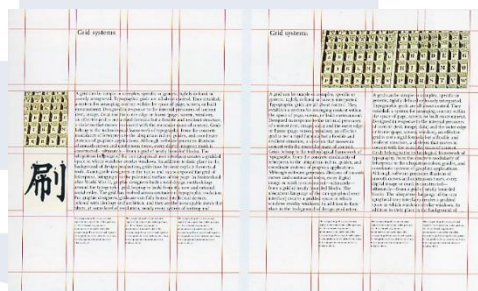
Gambar 2.12 *Multi column*
Sumber: Lupton (2010)

Grid ini memberi fleksibilitas tinggi untuk mengatur penyusunan informasi, teks, dan gambar secara seimbang sehingga menciptakan penataan yang terlihat

dinamis. Dengan adanya penempatan yang terstruktur dapat membantu dalam menavigasi konten secara mudah dan memberi pengalaman visual yang lebih nyaman.

d. *Modular*

Sistem *modular grid* terdiri dari kombinasi kolom vertikal dan baris horizontal yang bertumpuk sehingga terlihat membentuk modul atau blok persegi panjang. *Modular grid* membuat ruang desain menjadi unit yang kecil dan terorganisir. Jenis *grid* ini banyak digunakan pada media seperti kalender, tabel, dan koran.



Gambar 2.13 *Modular*
Sumber: Lupton (2010)

Adanya modul-modul kecil pada *grid* ini membantu dalam penempatan elemen sehingga dapat diletakkan secara presisi dan konsisten. *Modular grid* juga memiliki fleksibilitas yang baik untuk penempatan informasi yang banyak tanpa membuat tampilan terlihat berantakan. Dengan menggunakan sistem *grid* ini, tampilan konten dapat menjadi lebih baik, dan memiliki ritme visual yang stabil.

2.1.4.2 Proporsi

Proporsi menjadi elemen penting untuk menjaga keselarasan ukuran, bentuk, dan ruang dari tata letak desain agar terlihat seimbang (Kusmiati, 2014). Proporsi diartikan sebagai rasio

antara satu objek dengan objek lainnya seperti besar kecilnya teks, gambar, dan ruang dalam desain. Adapun jenis-jenis proporsi dalam desain sebagai berikut.

a. Simetris

Simetris menunjukkan adanya proporsi yang seimbang antara bagian satu dengan lainnya dari segi ukuran maupun bentuk. Jenis proporsi ini memberikan kesan yang formal, stabil, dan teratur.

b. Asimetris

Jenis proporsi asimetris memiliki penataan kedua sisi suatu karya atau desain yang tidak memiliki ukuran yang sama namun tetap memberikan kesan keseimbangan visual.

c. Radial

Proporsi ini berpusat pada satu titik tengah dan elemen-elemen lainnya mengelilingi titik tersebut. Jenis proporsi ini memberikan kesan keharmonisan dan keseimbangan secara melingkar.

d. Kontras

Proporsi ini berpusat pada satu titik tengah dan elemen-elemen lainnya mengelilingi titik tersebut. Jenis proporsi ini memberikan kesan keharmonisan dan keseimbangan secara melingkar.

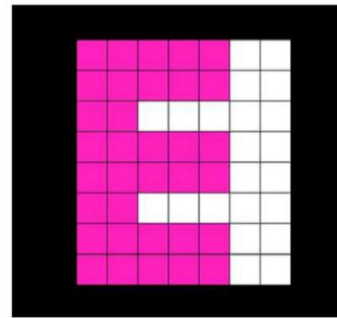
2.1.4.3 Prinsip Gestalt

Menurut Dewi, K. (2025) Prinsip Gestalt merupakan teori persepsi yang menjelaskan adanya pengelompokan pola sehingga seorang individu dapat melihat elemen visual sebagai satu kesatuan yang utuh dan tidak terpisah (h.4). Prinsip ini berguna untuk pembuatan suatu desain agar dapat menciptakan daya tarik secara visual yang

terlihat harmonis. Terdapat beberapa jenis pengelompokan pola elemen visual sebagai berikut.

a. Proximity

Kedekatan atau *proximity* terbentuk dari adanya elemen-elemen visual yang memiliki posisi saling berdekatan. Hal tersebut cenderung dipersepsikan sebagai elemen yang tergabung dalam satu kelompok. Penataan ruang antar elemen visual menjadi salah satu penentuan bahwa hal tersebut saling berkaitan secara struktur.



Gambar 2.14 *Proximity*
Sumber: Dewi (2025)

Dengan itu, prinsip *proximity* membantu mengorganisasikan informasi dan mencegah kekacauan visual sehingga memudahkan audiens untuk memproses dan memahami struktur informasi.

b. Similarity

Elemen visual yang memiliki kesamaan dalam bentuk, ukuran, warna, ataupun tekstur cenderung menjadi elemen yang satu kesatuan. *Similarity* dapat menciptakan irama dan konsistensi pada elemen visual yang dapat membantu dalam penyampaian pesan lebih mudah.

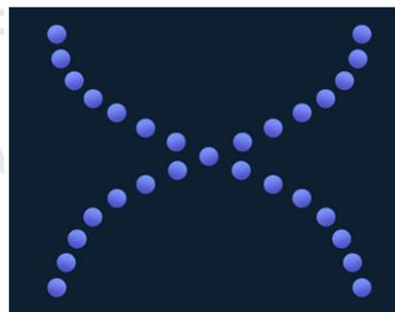


Gambar 2.15 *Similarity*
Sumber: Dewi (2025)

Dalam desain, kesamaan ini dapat digunakan untuk memberi tampilan yang teratur dan meminimalisir kebingungan. *Similarity* memungkinkan untuk membantu desainer dalam mengarahkan fokus audiens ke objek utama. Selain itu, prinsip ini juga memastikan agar elemen-elemen dengan fungsinya dipersepsikan sebagai satu kelompok.

c. *Continuity*

Elemen visual yang cenderung mengalir berupa garis lurus atau pola arah lainnya dianggap menjadi satu serangkaian. Hal ini menciptakan efek saling berkesinambungan. Prinsip *continuity* dapat memandu pembaca untuk mengikuti alur yang telah disesuaikan pada desain.



Gambar 2.16 *Continuity*
Sumber: Dewi (2025)

Efek berkelanjutan ini dapat memastikan bahwa perhatian audiens mengalir secara logis dari satu elemen ke elemen berikut tanpa terdistraksi. Penerapan prinsip ini dapat digunakan untuk penataan letak konten majalah, *infographic*, dan *user interface* karena dapat menjaga alur visual.

d. *Closure*

Dalam prinsip ini, seorang individu cenderung akan berusaha melengkapi sebuah bentuk yang tidak lengkap sehingga bentuk tersebut bisa tetap dikenali. Hal ini memungkinkan desainer untuk menggunakan bentuk yang tidak sepenuhnya tertutup.



Gambar 2.17 *Closure*

Sumber: Dewi (2025)

Penggunaan *closure* digunakan untuk menghemat tata ruang dan menampilkan desain agar terlihat lebih minimalis.

e. *Figure and Ground*

Dalam prinsip *figure and ground*, seorang individu dapat melihat dan memisahkan antara elemen yang menjadi objek utama (*figure*) dari elemen pendukung (*ground*). Adanya kontras pada ukuran, bentuk, posisi, dan warna dapat menentukan elemen yang menjadi titik fokus utama.



Gambar 2.18 *Figure and Ground*
Sumber: Dewi (2025)

Kontras yang kuat dan penggunaan ruang negatif yang baik menjadi kriteria untuk memastikan agar objek utama tampil menonjol. Penerapan prinsip ini biasanya digunakan dalam teknik fotografi dan mendesain logo untuk memberi titik fokus yang jelas dan menghindari kebingungan visual.

2.1.5 *Graphic Standard Manual*

GSM atau *Graphic Standard Manual* menjadi sebuah sistem atau pedoman untuk identitas visual suatu perusahaan/produk agar bisa diaplikasikan secara konsisten di berbagai media yang ingin digunakan (Rustan, 2009, h.103). Hal ini ditujukan agar identitas visual dapat diterapkan dengan baik dan efektif sehingga bisa membantu dalam penyampaian pesan dan karakter merek melalui visual yang telah dimiliki. Panduan ini dibuat ke dalam bentuk buku yang mencakup keseluruhan aturan dalam penggunaan identitas milik perusahaan/produk tersebut.

Wheeler (2024) menyatakan bahwa pembuatan GSM yang baik memberikan informasi *guideline* yang mudah dipahami serta memperlihatkan *prototype* dari identitas visual yang telah dibuat (h.200). Adapun konten-konten yang biasanya dipaparkan dalam GSM yaitu kata pengantar, elemen identitas milik perusahaan/produk, warna ciri khas, variasi logo, tipografi, dan ilustrasi. Media kolateral juga termasuk ke dalam konten yang diperlihatkan ke dalam GSM untuk memperlihatkan barang-barang yang dibuat untuk

membangun *brand awareness* serta tampilan pengaplikasian identitas visual ke dalam berbagai media. Media kolateral terbagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

2.1.5.1 Stationery

Media *stationery* mencakup instrumen yang bersifat formal dan resmi. Media tersebut biasanya berupa kop surat, amplop, kartu nama, dan pena. Dalam media tersebut juga memperlihatkan identitas yang selaras dengan perusahaan.

2.1.5.1 Uniform

Untuk melengkapi media *stationery*, suatu perusahaan dapat memanfaatkan pembuatan *uniform* sebagai kebutuhan profesionalitas dari para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Media ini meliputi seragam, dan *nametag*.

2.1.5.2 Packaging

Untuk keperluan penjualan, *packaging* digunakan sebagai bahan yang dapat melindungi produk utama yang dipasarkan. Media ini membantu proses distribusi barang agar kualitas produk tetap terjaga. Selain untuk proteksi, *packaging* dapat digunakan untuk representasi visual dari perusahaan tersebut. Media kemasan mencakup kardus, tas belanja, dan botol.

2.1.5.3 Advertising

Advertising merupakan media yang digunakan untuk keperluan pemasaran. Media ini dapat dilakukan secara tradisional dan melalui digital. Jenis tradisional cenderung melalui tahapan percetakan seperti media pemasaran dalam bentuk brosur, pamflet, dan poster. Sedangkan secara digital, suatu perusahaan dapat memanfaatkan platform website dan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk/jasa. Adapun *paid advertisement* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dengan memasang iklan pada situs online sehingga dapat menjangkau target audiens lebih luas lagi.

2.1.5.1 *Merchandise*

Merchandise adalah produk-produk yang dapat dijual oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pengalaman audiens. Media ini seringkali digunakan untuk keperluan pembuatan souvenir sebagai kenangan sehingga audiens dapat mengingat perusahaan tersebut. *Merchandise* cenderung menampilkan elemen identitas visual dari suatu perusahaan sebagai desainnya. Barang-barang yang termasuk media *merchandise* berupa topi, tas, kaos,

2.1.5.1 *Signage*

Media *signage* termasuk ke dalam kategori media kolateral sebagai sistem penanda dalam membantu audiens ketika berada di toko atau tempat dari suatu perusahaan. Media ini dapat digunakan untuk membangun citra merek. *Signage* terbagi ke dalam beberapa jenis disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan meliputi *shop sign* untuk membantu identifikasi tempat, *informational sign* sebagai penanda yang memuat konten area lokasi, *directional sign* berupa petunjuk arahan pada lokasi, dan *prohibition sign* yang digunakan untuk menunjukkan larangan yang berlaku pada lokasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas visual dapat terbentuk dan terlihat berbeda dari merek lainnya dengan memanfaatkan elemen logo, warna, dan tipografi. Elemen tersebut dapat disesuaikan dan dikoneksikan menggunakan prinsip desain sehingga memberi kesan sesuai yang ingin dicerminkan suatu merek. Identitas visual kemudian digabungkan ke dalam *Graphic Standard Manual* sebagai bantuan untuk menjaga konsistensi penggunaan dalam berbagai media.

2.2 Brand

Brand menjadi sebuah aset yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan. Brand bukan selalu tentang nama, logo, atau simbol, namun bisa melebihi dari serangkaian elemen tersebut (Wheeler, 2018, hlm.2). Bagi konsumen, *brand* bermanfaat untuk mengarahkan mereka dalam memilih

perusahaan atau produk dari segi kualitas yang dipancarkan identitas brand sehingga dapat menjadi konsumen yang loyal. Selain itu, brand dapat membuat suatu produk/perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan kompetitor lainnya (Landa, 2014, h.240).

2.2.1 Branding

Wheeler (2024) menyatakan bahwa *branding* menjadi cara jangka panjang sebuah produk/perusahaan agar para konsumen menyadari keberadaan mereka, memberikan kesan yang dapat diandalkan sehingga dapat membuat para konsumen menjadi percaya terhadap produk/perusahaan mereka (h.6). *Branding* menjadi proses yang penting ketika sebuah produk/perusahaan ingin mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan namun belum memiliki identitas visual yang memadai atau bahkan konsisten. Selain itu, *branding* menjadi cara agar produk/perusahaan mampu tampil berbeda dari para pesaingnya di pasar.

2.2.1.1 Rebranding

Wheeler (2024) berpendapat bahwa suatu produk/perusahaan membutuhkan strategi *rebranding* apabila mereka ingin memperbaiki citra merek. Proses *rebranding* meliputi perombakan ulang secara menyeluruh dari nama, logo, desain, hingga visi dan misi yang dimiliki perusahaan/produk tersebut (h.7). Dengan adanya perubahan secara keseluruhan ini, identitas visual akan menjadi lebih teratur dapat membantu untuk menyampaikan pesan dan nilai *brand* secara efektif dan terarah kepada konsumen. Lebih dari itu, *rebranding* dapat membantu produk/perusahaan untuk tetap relevan menyesuaikan dengan perkembangan pasar agar mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya.

a. Redesign

Redesign termasuk ke dalam tahapan *rebranding*. Namun, proses ini lebih merujuk pada penyegaran kembali elemen visual yang dimiliki oleh suatu perusahaan/produk

tanpa menghilangkan nilai-nilai serta visi dan misi yang sudah ada sehingga tetap mempertahankan ke autentikan produk/perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016, h.26). Elemen visual yang biasanya dirubah dalam proses ini meliputi tampilan dari kemasan, logo, maupun website. Penyegaran kembali ini berguna agar dapat membuat tampilan produk/perusahaan menjadi lebih sesuai dan memperkuat kembali aspek nilai-nilai yang dibawa pada suatu merek.

2.2.1.2 Revitalitation

Strategi *revitalitation* adalah langkah meremajakan identitas/citra yang dimiliki oleh sebuah merek (Wheeler, 2018, h.7). Tujuan dari strategi ini yakni untuk meningkatkan daya saing serta mengembalikan perhatian para konsumen terhadap produk/perusahaan mereka. *Revitalitation* berfokus untuk menyempurnakan kembali elemen merek meliputi identitas visual, dan citra merek guna untuk bisa terus relevan dengan perubahan tren di pasar agar tetap menarik dan tidak ketinggalan zaman.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity adalah sekumpulan elemen visual yang membentuk citra serta karakter merek sehingga dapat merepresentasikan nilai, dan tujuan dari merek tersebut kepada para konsumennya. David Aaker menyatakan bahwa *brand identity* menjadi elemen unik yang dapat membangun persepsi dan membuat suatu merek berbeda dari merek lainnya (Purwantoro, 2023). Elemen visual ini terdiri dari beberapa bagian yang saling melengkapi satu sama lain seperti tulisan, font, pewarnaan, slogan, desain merek, dan karakteristik suatu merek.

2.2.3 Brand Value

Landa (2014) menyatakan bahwa nilai merek atau *brand value* terwujud dari pengalaman, persepsi, dan hubungan emosional yang

dirasakan konsumen terhadap suatu merek tersebut (h.16). Nilai ini merepresentasikan kualitas dan keunikan di dalam merek sehingga menjadi faktor pengambilan keputusan para konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.4 Brand Positioning

Suatu merek bisa menjadi pilihan utama di pasar dengan menekankan posisi merek dari sisi keunikan dan kelebihan yang tidak dimiliki para pesaing (Fishel, 2002, h.13). Penempatan tersebut dapat membantu konsumen untuk mengenali merek dengan mudah dan memberikan persepsi yang khas di pikiran orang-orang. Dengan adanya *brand positioning* yang kuat akan membantu mengurangi kebingungan sehingga dapat membangun loyalitas dengan para pelanggan melalui penyampaian nilai secara efektif dan kembali relevan.

2.2.5 Brand Mantra

Brand mantra terbentuk dari satu kata yang berkoneksi dengan esensi dari suatu merek atau perusahaan (Keller & Swaminathan, 2019, h.96). *Brand mantra* berfungsi untuk memberi pembeda secara unik sehingga merek tersebut berbeda dengan merek lainnya. Adapun tiga komponen yang dapat disesuaikan melalui pemilihan kata yakni *brand function* berupa gambaran besar layanan/produk yang ditawarkan, *descriptive modifier* untuk memperjelas sifat dari merek tersebut, dan *emotional modifier* yang mendeskripsikan manfaat dari merek kepada audiens. Agar dapat tercerminkan dengan baik, karyawan dari perusahaan atau merek tersebut perlu memiliki pemahaman yang baik tentang *brand mantra* sehingga memberi kesan yang sepadan.

Melalui *branding*, *brand identity*, *brand value*, *brand positioning* dan *brand mantra* dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari sebuah *brand* dibangun melalui strategi yang menyeluruh, terstruktur, dan saling berkaitan. Komponen-komponen tersebut juga memastikan agar suatu *brand* tidak hanya dikenal namun dapat dipahami dan menjadi pilihan oleh konsumen.

2.3 Fotografi

Fotografi sering dipahami sebagai proses merekam cahaya dari dunia nyata menggunakan kamera sehingga hasilnya dianggap sebagai gambaran yang objektif. Menurut Aaron Hertzmann (2022), meskipun kamera menangkap cahaya secara mekanis, fotografi juga melibatkan keputusan seorang fotografer dalam merepresentasikan hasil visual tersebut melalui pengaturan subjek, komposisi, perspektif, warna, pencahayaan, dan kontras (h.1-5). Dengan itu, fotografi dapat diartikan sebagai cara membuat gambar yang mengkombinasikan aspek estetis dengan teknis agar dapat menyampaikan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada orang-orang. Setiap foto yang diambil dapat memberikan sudut pandang tertentu menyesuaikan dengan konsep yang ingin ditampilkan. Adanya perbedaan tujuan tersebut membagikan fotografi secara fungsi, jenis, dan teknik pengolahan sebagai berikut.

2.3.1 Fungsi Fotografi

Sebagai medium visual, fotografi semakin berkembang dan mengalami perluasan fungsi menyesuaikan dengan konteks kehidupan. Fotografi memiliki beberapa fungsi utama berkaitan dengan perannya baik untuk komunikasi maupun industri kreatif (Mulyanta, E., 2007, h.27). Hal tersebut meliputi fotografi sebagai dokumentasi peristiwa, objek, atau momen tertentu sehingga bisa dilihat kembali sebagai bukti visual dari suatu kejadian secara pribadi, sosial, ataupun institusional. Selain menjadi dokumentasi, fotografi dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi yang mudah diketahui tanpa bantuan teks.

Fotografi menjadi sarana bagi fotografer untuk mengekspresikan diri dan karya seni melalui kreativitas yang dituang. Hasil dari foto tersebut menyesuaikan dengan ide atau gagasan yang dimiliki fotografer sehingga dapat memberi nilai yang unik dari berbagai hasil foto lainnya. Kreativitas tersebut dapat beralih dari hanya sekedar hobi disalurkan menjadi foto yang berfungsi sebagai kebutuhan komersil atau bisnis. Fotografi seringkali digunakan untuk membantu keperluan pemasaran dan periklanan seperti fotografi produk, dan

katalog. Selain itu, fotografi dapat ditampilkan sebagai pameran yang bisa dijadikan sebagai pembelajaran bagi orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap bidang ini.

2.3.2 Jenis Fotografi

Menurut Karyadi (2017), terdapat beberapa jenis-jenis fotografi yang dibedakan dari tujuan, objek, dan fungsinya. Adapun berbagai jenis fotografi tersebut sebagai berikut.

2.3.1.1 Fotografi Alam

Jenis fotografi ini berfokus pada pengambilan gambar dari keindahan alam seperti pemandangan, flora dan fauna, serta pengambilan dokumentasi fenomena alam. Fotografi alam ditujukan agar dapat menampilkan hasil kondisi alam secara visual dengan memanfaatkan cahaya, komposisi, dan sudut pandang tertentu. Jenis fotografi alam dapat dipakai untuk menyampaikan emosi, suasana, dan pesan tertentu seperti upaya apresiasi dan pelestarian terhadap lingkungan.

2.3.1.1 Fotografi Arsitektur

Fotografi arsitektur cenderung mendokumentasikan wujud bangunan dan struktur arsitektur secara interior maupun eksterior. Tujuan dari pengambilan gambar ini untuk menampilkan karakter, fungsi, dan cerita dibalik terciptanya arsitektur tersebut. Tidak hanya itu, seringkali fotografer mengabadikan wujud bangunan dengan memanfaatkan sebagian atau keseluruhan bagian arsitek secara kreatif menggunakan sudut pandang sehingga hasilnya membentuk sebuah pola yang unik dan dapat menarik perhatian.

2.3.1.1 Fotografi Potret/Manusia

Dalam jenis fotografi ini, manusia menjadi fokus utama sebagai objek visual, pembawa cerita, dan karakter. Melalui ekspresi gestur tubuh, dan interaksi yang diperlihatkan, fotografi ini bertujuan

untuk mengabadikan momen yang dapat merefleksikan pengalaman hidup, perasaan, maupun kepribadian seseorang.

2.3.3 Digital Imaging

Untuk menghasilkan penyampaian pesan yang sesuai dengan ide dan konsep, seorang fotografer dapat mengolah hasil dokumentasi dengan memanfaatkan teknik *digital imaging*. Teknik tersebut memiliki proses tahapan memanipulasi gambar melalui pengaturan warna, kontras, pencahayaan, dan ketajaman sehingga menampilkan hasil yang diinginkan (Genesius, dkk., 2025, h.230). Selain untuk mewujudkan tampilan gambar yang maksimal, *digital imaging* bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas gambar yang telah diambil. Pengolahan ini dapat dilakukan melalui perangkat *software* seperti Adobe Photoshop.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fotografi menjadi medium visual yang bisa dimanfaatkan untuk sarana komunikasi, ekspresi, komersial, dan dokumentasi sehingga dapat dibedakan dengan penyesuaian kepentingan yang diinginkan secara jenisnya. Untuk mengoptimalkan hasil visual, fotografi dapat diolah melalui teknik *digital imaging*.

2.4 Wisata

Suwanto berpendapat bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang dan bersifat hanya sementara untuk menikmati suatu tempat, memenuhi rasa ingin tahu, dan menghabiskan waktu liburannya (Nugraheni & Aliyah, 2020, h.36). Wisata melibatkan berpergian ke tempat yang diluar lingkungan tempat tinggal. Kegiatan ini berfokus pada aktivitas seseorang maupun berkelompok untuk bisa mengeksplorasi dan mendapatkan pengalaman baru dari tempat kunjungan. Beberapa aktivitas wisata meliputi mendaki gunung, berkunjung ke pantai, atau museum.

2.4.1 Jenis Wisata

Tempat wisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuan dan aktivitas yang dilakukan. Hal ini mempermudah dalam

menyesuaikan dengan perkembangan preferensi dan minat para wisatawan yang bisa berubah-ubah. Dalam jurnal *Tourism Destination and Attraction*, tempat wisata di Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis menyesuaikan dengan kekayaan di setiap provinsi (Farida dkk., 2024, h.41). Pembagian jenis wisata tersebut sebagai berikut:

2.4.1.1 Wisata Alam

Agasi & Wahyuono berpendapat bahwa wisata alam menjadi sebuah jenis wisata yang fokus terhadap apresiasi keindahan dan kekayaan sumber daya alam yang dimiliki suatu wilayah destinasi (Sukendra dkk., 2023, h.287). Jenis wisata ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas yang mengajak para pengunjung untuk lebih sadar lagi terhadap pentingnya konservasi alam sembari mengeksplorasi kegiatan baru. Beberapa kegiatan yang biasanya ditawarkan dalam destinasi wisata alam yakni pendakian, *snorkling*, berkemah, dan pengamatan flora dan fauna.

Berdasarkan jurnal ilmiah *Nature and Health* milik Hartigh, wisata alam membantu para pengunjung untuk meningkatkan energi mereka secara positif melalui pemanfaatan alam sebagai terapi yang dapat menyegarkan pikiran mereka (Ayu dkk., 2025, h.197). Terapi alami tersebut mengajak wisatawan untuk menikmati ketenangan bahkan melepaskan diri sejenak dari kesibukan rutinitas sehari-hari. Dengan berinteraksi langsung dengan alam, para wisatawan mendapatkan pengalaman tidak sekadar menyenangkan namun juga reflektif.

2.4.1.2 Wisata Budaya

Menurut Prasetyo & Nararais (2023), wisata budaya merupakan jenis rekreasi yang menitikberatkan pada pengalaman dan pemahaman para pengunjung mengenai kebudayaan yang dimiliki destinasi wisata tersebut (h.141). Hal ini termasuk mengajak para pengunjung untuk mengeksplorasi identitas serta mengajarkan gaya

hidup masyarakat lokal. Destinasi wisata budaya meliputi situs bersejarah, galeri kesenian, museum, dan perdesaan.

Wisata budaya menjadi rekreasi yang dimanfaatkan untuk meningkatkan pelestarian tradisi dan kebudayaan untuk mencegah dari kepunahan. Pelestarian ini juga membantu masyarakat lokal secara ekonomi melalui penjualan barang kerajinan, hasil panen, dan bekerjasama dengan tempat wisata sebagai pemandu para pengunjung. Di samping itu, Wulandari (dalam Ardiyanto dkk., 2024) menyatakan secara sosial, masyarakat lokal setempat mendapatkan kesempatan untuk memberikan edukasi kepada para pengunjung terkait dengan kebudayaan yang mereka miliki sehingga dapat mempererat komunitas mereka (h.9). Jenis wisata ini kemudian menjadi rekreasi yang cocok untuk membantu para generasi muda dalam memperluas wawasan serta meningkatkan apresiasi mereka terkait dengan kebudayaan yang ada di Indonesia. Dengan mengeksplorasi ini, para pengunjung diajak untuk memahami nilai-nilai dan tradisi yang dimiliki destinasi wisata tersebut saat melakukan kunjungan.

2.4.1.3 Wisata Ziarah

Berbeda dengan wisata lainnya yang fokus pada rekreasi hiburan, wisata ziarah lebih menekankan pengalaman kunjungan yang didorong oleh motivasi keagamaan dan spiritual (Rahmawati dkk., 2024, h.22). Wisata ini menjadi salah satu jenis kegiatan untuk mendekatkan diri kepada Tuhan Yang Maha Esa, memahami secara mendalam dan mengenang tokoh-tokoh suci, serta memenuhi janji spiritual. Destinasi wisata ziarah meliputi kunjungan ke situs bersejarah, tempat ibadah kuno, makam para tokoh agama, dan lokasi yang terikat dengan peristiwa penting dalam agama tertentu. Dalam jenis wisata ini, para pengunjung cenderung melakukan kegiatan seperti meditasi, berdoa, dan berintropeksi diri terkait dengan keimanan dalam diri mereka masing-masing. Oleh karena itu, kegiatan kunjungan wisata ziarah lebih bersifat sakral, spiritual, dan damai.

2.4.2 Kampoeng Wisata Cinangneng

Kampoeng Wisata Cinangneng merupakan salah satu destinasi wisata edukasi budaya yang memberikan pengalaman gaya hidup agraris masyarakat lokal Desa Cihideung Udik di kota Bogor. Para pengunjung bisa mendapatkan pengalaman baru dari mempelajari cara menanam padi, memandikan kerbau, dan melukis di topi petani (caping). Tempat wisata ini juga mengajak para pengunjungnya untuk melestarikan kebudayaan suku sunda dari kegiatan yang ditawarkan seperti memainkan alat music gamelan dan angklung, menulis aksara sunda, dan mempelajari tari tradisional suku sunda.



Gambar 2.19 *Signage* Kampoeng Wisata Cinangneng

Kampoeng Wisata Cinangneng didirikan oleh Hester Basoeki, seorang mantan pemandu wisata pada tahun 2000. Sebelum menjadi destinasi wisata edukasi budaya, Hester Basoeki menjadikan tempat tersebut sebagai *Guest House* di tahun 1991 dan pada akhirnya dialih fungsikan menjadi Kampoeng Wisata Cinangneng karena ada banyak potensi yang memungkinkan tempat tersebut untuk bisa lebih ditingkatkan lagi selain menjadi tempat penginapan. Tujuan dari pembentukan tempat wisata ini agar wisatawan dapat merasakan keindahan dari sebuah perdesaan. Lebih dari itu, tempat wisata ini ingin memberikan pengalaman seru dan penuh makna dalam mempelajari kebudayaan suku sunda dan gaya hidup yang sederhana.

2.5 Penelitian Relevan

Untuk memastikan penelitian ini memiliki dasar yang kuat dan dapat memperlihatkan kebaruan, perlu adanya evaluasi terhadap studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Sub bab ini secara khusus mengulas

beberapa penelitian terdahulu untuk memperkaya wawasan mengenai topik penelitian ini. Penelitian-penelitian yang relevan akan dianalisis dari kesesuaian dengan tujuan penelitian, metodologi yang dipakai, dan hasil dari penelitian tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan <i>Rebranding</i> Logo sebagai Media Promosi UMKM <i>Nice Jelly</i> di Pasar Minggu Jakarta Selatan	Muhammad Fadhlán, Desiana Nur Indra Kusumawati, R. Widyó Wibisono, Risdiámon Rizál	Adanya banyak merek yang mengalami penurunan relevansi dan daya saing karena identitas visual tidak sesuai dengan tren dan preferensi. Dalam penelitian ini diberikan solusi berupa <i>rebranding</i> agar citra merek semakin kuat di benak konsumen.	<p>a. Mencerminkan <i>brand personality</i> mereka yaitu segar dan modern di dalam identitas visual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.</p> <p>b. Penelitian menggunakan strategi <i>rebranding</i> untuk menkoneksikan identitas visual dengan tujuan promosi sehingga bisa berjalan lebih efektif dalam menjangkau audiens</p> <p>c. menggunakan identitas visual baru sebagai desain di berbagai media kolateral untuk brand tersebut sehingga membantu pengenalan dan meningkatkan</p>

				kesadaran merek kepada audiens
2	Perancangan Identitas Visual dalam <i>Destination Branding</i> Kawasan Pasar Lama Tangerang	Devina Jane, Toto Mujio Mukmin, Surianto Rustan	Pasar lama mengalami penurunan citra karena adanya mispersepsi di benak audiens terutama kalangan anak muda bahwa lokasi tersebut hanya sebatas pasar konvensional dan bukan destinasi wisata yang menarik sehingga peneliti merancang identitas yang baru untuk Pasar Lama untuk meningkatkan citra yang baru di benak generasi muda.	<p>a. Memperbaiki citra Pasar Lama dengan pembuatan identitas visual yang lebih modern dengan konsep utama <i>fun, festive, modern, diversity</i> sesuai dengan fungsi dan tujuan dari lokasi sehingga bisa tampil relevan.</p> <p>b. Memanfaatkan sistem bantuan identitas pada lokasi agar memudahkan pengunjung dalam mengidentifikasi tempat-tempat yang ada di Pasar Lama dan meningkatkan pengalaman selama berkunjung di lokasi wisata.</p> <p>c. Menggunakan media sosial sebagai kebutuhan untuk mempromosi lokasi sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.</p> <p>d. Mengaplikasikan identitas visual yang baru ke berbagai media kolateral sehingga bisa menunjukkan konsistensi identitas serta</p>

				membentuk persepsi yang lebih baik.
3	Perancangan Ulang Identitas Visual Desa Wisata Tempur di Jepara sebagai Bagian dari Destination Branding	Muhammad Khusni Muzzamil, Toto Haryadi	Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual untuk memperkuat ciri khas serta membangun kesadaran tempat wisata tersebut.	<p>a. menggunakan bentuk daun kopi sebagai elemen visual pada logo yang terinspirasi dari produk unggulan dari Desa Wisata Tempur yaitu kopi.</p> <p>b. membuat pedoman identitas visual dalam bentuk <i>Graphic Standard Manual</i> (GSM) yang berguna agar pengunjung memahami Desa Wisata Tempur sebagai destinasi liburan.</p>

Berdasarkan dari penelitian relevan yang telah dipelajari, dapat disimpulkan bahwa penekanan modernitas tanpa menghilangkan nilai-nilai keaslian yang ada pada brand tersebut dapat menjadi langkah yang diterapkan dalam pembuatan ulang identitas visual. Hal tersebut dapat membantu untuk menghidupkan kembali sebuah brand atau merek sehingga bisa bersaing di pasar dengan menampilkan keunikan tersendiri dan menjadi lebih relevan lagi bagi kalangan generasi muda. Dengan penelitian tersebut, dapat diterapkan oleh Kampoeng Wisata Cinangneng agar destinasi wisata ini mampu menonjolkan ciri khas mereka yang berbeda dari kompetitor lainnya sehingga bisa mengurangi mispersepsi identitas bagi audiens serta menarik perhatian untuk kalangan anak muda.