

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

Landa (2019, h.1) mengartikan desain grafis sebagai disiplin seni komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan informasi ke audiens, membuat konten editorial menjadi mudah diakses, dibaca, dan dipahami, atau untuk memberikan pengaruh tertentu pada audiens. Menurut Landa, konsep menjadi dasar untuk menciptakan, menyeleksi, dan mengorganisasi elemen grafis dalam desain. Widyana dan Waluyanto (2022, h.1) mendefinisikan desain grafis adalah salah satu jenis ilmu terapan yang menggunakan visual untuk menyampaikan pesan, ide, konsep, atau ajakan ke masyarakat. Tjahyadi dan Antonio (2023, h.9524) mengartikan bentuk komunikasi visual dengan gambar untuk menyampaikan informasi secara efektif disebut desain.

##### 2.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah prinsip dasar yang harus dipahami untuk mengorganisasikan elemen desain demi terciptanya penataan yang baik dalam desain (Tjahyadi dan Antonio, 2023, h.9524). Prinsip-prinsip desain memiliki hubungan saling bergantung satu dengan yang lainnya. Landa (2019, h.25). mengkategorikan prinsip desain menjadi 4 yaitu *HAUS*: Hierarki, *Alignment*, *Unity*, *Space*.

###### 2.1.1.1 Hierarki

Hierarki visual merupakan cara untuk memposisikan, mengatur, dan memvisualisasikan tiap bagian konten desain dengan mempertimbangkan kepentingannya. Elemen atau konten yang ingin ditekankan atau yang paling penting disusun agar dapat menarik perhatian dan dilihat pertama kali oleh mata audiens (Landa, 2019, h.25).



Gambar 2.1 Hierarki pada *Signature* dalam *Destination Branding*  
 Sumber: <https://www.thinkdigital.travel/opinion/destination-branding>

Hierarki juga dapat digunakan untuk mengatur arah pergerakan mata ketika melihat komposisi desain. Maka, penting untuk menonjolkan informasi penting atau membuatnya lebih dominan dan mensubordinasikan elemen lainnya agar tercipta *sequence* yang baik dan audiens bisa memahami konten dengan runut. Upaya untuk menonjolakn elemen tertentu pada karya desain disebut penekanan (Bangun, 2023, h.76). Hierarki visual dalam *destination branding* dapat ditemukan pada logo maupun media-media kolateral.



Gambar 2.2 Hierarki pada Media Kolateral *Destination Branding*  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/...>

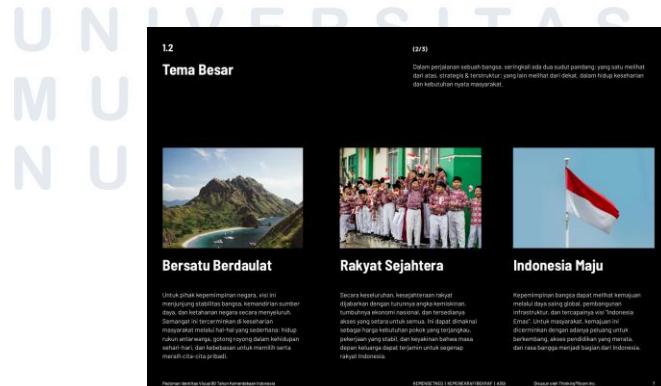
Landa (2019, h.26) merumuskan lima cara untuk menciptakan hierarki visual:

1. Isolasi: mengisolasi suatu elemen dari elemen lainnya agar elemen tersebut terlihat berdiri sendiri. Pengisolasian akan menyebabkan elemen yang tersolasi memiliki bobot visual lebih kuat sehingga perlu diseimbangkan dengan elemen-elemen lain.

2. *Placement*: menempatkan elemen di posisi yang lebih mudah menarik perhatian audiens, misalnya bagian tengah komposisi desain.
3. *Scale*: memainkan ukuran elemen seperti menjadikan ukurannya paling besar di antara elemen-elemen lainnya.
4. *Contrast*: menciptakan perbedaan yang menonjol pada komposisi desain, misalnya perbedaan antara gelap dan terang, cerah dan kusam, kasar dan halus, dan lain-lain. Terciptanya kontras juga dipengaruhi dan diperkuat oleh warna, ukuran, skala, letak, bentuk, tipografi, maupun posisi.
5. *Pointers*: memanfaatkan elemen sebagai penunjuk arah sehingga mata audiens tertuju pada elemen yang paling dominan.

### 2.1.1.2 Alignment

Dasar dari kerangka susunan komposisi salah satunya adalah *alignment* (Landa, 2019, h.26). Agar komposisi yang diciptakan tetap kohesif, elemen-elemen desain harus diatur agar menciptakan *flow*, mengalir dari satu elemen ke elemen lain, serta terlihat menyatu / saling terhubung. Hal ini dapat dicapai misalnya dengan menggunakan *alignment* konsisten, misal menyelaraskan tepi dan sumbu teks serta gambar. Dalam perancangan *destination branding*, *alignment* banyak digunakan dalam media-media kolateralnya, ataupun *brand guidelines*.



Gambar 2.3 *Alignment* Rata Kiri pada *Guidelines* Logo HUT RI 80

Sumber: <https://drive.google.com/drive/folders/1jkUhAtPcDqjx-3eiH0ZKcjXbwvK8qEpi>

### 2.1.1.3 Unity

Elemen dalam komposisi desain (gambar, tipografi, ilustrasi, dan elemen lainnya) harus terlihat harmonis, menyatu menjadi suatu komposisi yang selaras agar dapat menyampaikan komunikasi visual dengan baik (Landa, 2019, h.27). *Unity* atau kesatuan akan terasa jika antar elemen-elemen yang digunakan tidak terlihat *awkward*. Cara untuk mencapai kesatuan ada berbagai macam, namun dua yang paling sering digunakan adalah *repetition* dan *configuration*.



Gambar 2.4 *Unity* pada *Destination Branding* São Paulo  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/31122011/Sao-Paulo-City>

*Repetition* memiliki arti pengulangan, mengulang penggunaan elemen seperti warna, bentuk, tekstur, tipografi, atau elemen lain dalam komposisi karya (misal dalam karya yang berbentuk *multiple pages*) secara konsisten akan menciptakan *unity* dan irama desain yang harmonis. Sedangkan *configuration* merupakan struktur di mana satu elemen terhubung dengan elemen lain lewat *placement* atau *proximity* yang baik di sepanjang karya. Penggunaan *grid* dan *layout* yang konsisten adalah salah satu cara menciptakan *unity*. Namun terkadang, dibutuhkan variasi agar mata audiens tidak bosan, misalnya dengan memainkan ukuran, bentuk, warna, tekstur, posisi, atau kontras. Dalam perancangan *destination branding*, *unity* dapat terlihat pada penerapan identitas visual pada media kolateralnya.

#### 2.1.1.4 Space

*Space* adalah ruang kosong dalam komposisi desain, jarak kosong antara teks dengan teks, atau teks dengan gambar adalah *space* (Landa, 2019, h.28). Memainkan *space* dengan baik akan mampu menciptakan kesan atau ilusi yang menarik dalam desain. *Space* berperan dalam mengarahkan mata audiens dari satu elemen desain ke elemen berikutnya, menciptakan *flow* saat audiens secara visual memandang karya desain. Pengaplikasian *space* dalam *destination branding* dapat terlihat pada media-media yang digunakan, misalnya diberikan *white space* agar komposisi desain tidak terlalu *full* dan *overwhelming* bagi mata audiens.



Gambar 2.5 Pemberian *Space* pada Halaman *Guidelines Identitas Visual*  
Sumber: <https://drive.google.com/drive/folders/...>

#### 2.1.1.5 Keseimbangan

Keseimbangan memiliki arti distribusi bobot visual atau elemen desain di dalam karya untuk menciptakan harmoni atau kesan visual yang seimbang (Bangun, 2023, h.75). Keseimbangan memiliki 2 jenis, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

1. Keseimbangan simetris: bobot elemen visual seimbang antara satu sisi dengan sisi lainnya. Keseimbangan jenis ini fokus di bagian tengah, sehingga kedua sisi simetrinya memiliki berat yang sama. Keseimbangan simetris memberikan kesan formal, teratur, dan konservatif sehingga cocok untuk desain yang membutuhkan tata letak terstruktur. Contoh keseimbangan jenis

ini terdapat pada identitas visual Pura Mangkunegaran yang merupakan kadipaten kerajaan Jawa di Kota Solo.



Gambar 2.6 Keseimbangan Simetris pada Identitas Visual Mangkunegaran

Sumber: <https://sipafestival.com/>

2. Keseimbangan asimetris: elemen visual dengan berat berbeda dan tidak identik diatur sedemikian rupa supaya tetap terlihat seimbang. Fokus keseimbangan jenis ini bisa di mana saja (tidak harus di tengah) sehingga lebih terkesan dinamis, tidak terlalu formal, dan lebih menarik secara visual. Keseimbangan jenis ini memberikan ruang untuk lebih fleksibel dalam menata elemen desain.



Gambar 2.7 Keseimbangan Asimetris pada *Destination Brand Identity*

Sumber: [https://jamesbranding.com/design/city\\_destination...](https://jamesbranding.com/design/city_destination...)

Dapat disimpulkan bahwa prinsip desain terdiri dari beberapa elemen seperti hierarki, keseimbangan, *unity*, *alignment*, dan *space*. Elemen-elemen ini saling berkesinambungan dalam menciptakan desain yang komprehensif. Prinsip-prinsip desain menjadi bahan pertimbangan yang membantu dalam proses desain agar hasil desain yang tercipta bisa sesuai dengan teori desain komunikasi visual.

### 2.1.2 Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian *brand*, memicu ingatan, dan memberi sensasi (Wheeler, 2024, h.156). Warna mempercepat konsumen mengasosiasikan merek dan menciptakan diferensiasi. Oleh karena itu, penting untuk memilih warna yang sesuai dengan karakter *brand destination* serta menggunakannya dengan konsisten agar identitas destinasi juga menjadi kuat. Contoh pemilihan warna yang sesuai dengan citra *brand destination* yang ingin dibangun nambah pada *brand destination* Costa Rica yang menggunakan warna hijau karena citra *eco-oriented tourism destination* yang dibangun (Aries dalam Morrison, 2019, h.387).



Gambar 2.8 *Destination Branding* Costa Rica

Sumber: <https://news.co.cr/new-costa-rica-country-brand>

Penggunaan warna dapat menimbulkan efek psikologis tertentu, berikut makna psikologis warna menurut Bangun (2023, h.40):

1. Merah: menggambarkan perasaan *excitement, adventure, strength, energy, passion, action, dan love*. Contoh *destination branding* yang menggunakan warna merah adalah Jogja Istimewa. Warna merah pada logo ini melambangkan keberanian, ketegasan, kebulatan tekad yang utuh serta mewakili Kraton Jogja.



Gambar 2.9 Warna Merah pada *Destination Branding* Jogja Istimewa

Sumber: [https://pariwisata.slemankab.go.id/...](https://pariwisata.slemankab.go.id/)

2. Jingga: warna ini memiliki sifat optimis, *freedom, emotion, pleasure, enthusiasm, original, youth*. Logo *destination branding*

yang menggunakan warna jingga misalnya *destination branding* Holland.



Gambar 2.10 Warna Jingga pada *Destination Branding* Holland

Sumber: <https://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-49921029>

3. Kuning: kuning erat hubungannya dengan *curiosity, warmth, clarity, fun, positivity, joy, dan happiness*. Contohnya pada *destination brand identity* Nha Trang yang menggunakan aksen kuning sehingga terkesan positif dan bahagia.



Gambar 2.11 Warna Kuning pada *Destination Branding* Nha Trang

Sumber: [https://jamesbranding.com/design/city\\_destination...](https://jamesbranding.com/design/city_destination...)

4. Hijau: hijau sering dihubungkan dengan *loyalty, harmony, safety, prosperity, health, luck, nature*. Hal ini terkesan jelas seperti pada *destination branding* Costa Rica.



Gambar 2.12 Warna Hijau pada *Destination Branding* Costa Rica

Sumber: <https://news.co.cr/new-costa-rica-country-brand>

5. Biru: warna ini mencerminkan nilai *purpose, confidence, security, power, trust, dan success*. Misalnya pada *destination branding* Madrid.



Gambar 2.13 Warna Biru pada *Destination Branding* Madrid  
Sumber: [https://jamesbranding.com/design/city\\_destination...](https://jamesbranding.com/design/city_destination...)

6. Ungu: menggambarkan *art, fantasy, royalty, spirituality, mystery, imagination*, dan *justice*, seperti yang terlihat pada *destination branding* Irlandia di bawah ini.



Gambar 2.14 Warna Ungu pada *Destination Branding* Ireland  
Sumber: <https://www.tourismireland.com/about-us/our-brand>

7. Merah muda: memiliki makna *softness, intuition, femininity, calm, respect, gratitude*, dan *creativity*.



Gambar 2.15 Warna Merah Muda pada *Destination Branding* Sri Lanka  
Sumber: <https://ar.pinterest.com/pin/741686632363749510/>

8. Abu-abu: sering diasosiasikan dengan netralitas, *reliability, balance, intelligence, strength, timelessness*



Gambar 2.16 Warna Abu-Abu pada *Destination Branding* Estonia  
Sumber: <https://cl.pinterest.com/oxford2947/travel/>

9. Cokelat: cokelat memiliki sifat hangat, *earthiness, reliability, authenticity, seriousness, support*. Coklat dapat menggambarkan menggambarkan alam, kekuatan, keandalan, ketanahan, aman, hangat, nyaman, sederhana, busuk.



Gambar 2.17 Warna Cokelat pada *Destination Branding* Florence  
Sumber: [https://jamesbranding.com/design/...](https://jamesbranding.com/design/)

10. Hitam: hitam adalah warna yang elegan, sering dihubungkan dengan sifat *authority, power, security, sophistication, dan substance*.



Gambar 2.18 Warna Hitam pada *Destination Branding* Wellington  
Sumber: [https://jamesbranding.com/design/...](https://jamesbranding.com/design/)

11. Putih: melambangkan *clarity, cleanliness, purity, simplicity, freshness, dan sophistication*.

Penggunaan warna juga memiliki teori kombinasi warna tertentu. Berikut merupakan kombinasi warna atau *color harmony* yang dikemukakan oleh Stone (2008, h.21).

1. Komplementer: menggunakan kombinasi 2 warna yang saling berhadapan dalam *color wheel*. Kombinasi ini menciptakan kontras yang tinggi sehingga menarik perhatian mata.



Gambar 2.19 Warna Komplementer pada *Destination Branding*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/35395547041520121/>

2. *Split* komplementer: menggunakan 3 warna, di mana satu warna dipasangkan dengan 2 warna lain di sebelah kanan dan kiri warna komplementernya. Kombinasi ini menciptakan kontras yang lebih halus dan elegan.



Gambar 2.20 Split Komplementer pada *Destination Branding*  
Sumber: <https://turzakaz39.ru/avia/>

3. Komplementer ganda: menggunakan 2 pasang warna yang berkomplementer. Penggunaan warna yang banyak membuat intensitas warna meningkat, namun dalam penggunaannya harus mempertimbangkan porsi penggunaan tiap warna agar tetap terlihat harmonis.
4. Analogus: penggunaan dua atau lebih warna yang berdekatan dalam *color wheel*. Kombinasi ini membuat warna yang digunakan memiliki *hue* yang mirip sehingga nyaman dipandang.



Gambar 2.21 Warna Analogus pada *Destination Branding*

Sumber: <https://nation-branding.info/2009/09/30...>

5. *Triadic*: menggunakan 3 warna yang berjarak sama rata dalam *color wheel*. *Triadic* dengan warna primer terlihat lebih mencolok, sementara *triadic* dengan warna sekunder atau tersier memberi kontras lebih lembut.
6. Monokromatik: menggunakan satu *hue* warna saja, kemudian memainkan saturasi dan *value*-nya. Kombinasi ini terlihat harmonis, namun harus berhati-hati agar tidak terkesan monoton.



Gambar 2.22 Warna Monokromatik pada *Destination Branding*

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Logo\\_of\\_Argentina](https://en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_Argentina)

Dapat disimpulkan bahwa tiap warna memiliki nilai dan maknanya tersendiri bagi manusia. Warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual juga harus mempertimbangkan makna yang ingin disampaikan melalui pemilihan warna. Untuk memilih warna yang terlihat menyatu dan harmonis, bisa dilakukan dengan bantuan teori-teori kombinasi warna.

### 2.1.3 Tipografi

Wheeler (2024, h.158) mengatakan bahwa tipografi merupakan salah satu elemen dasar yang utama dalam identitas suatu *brand*. Gaya tipografi yang khas dapat mempermudah konsumen mengenali *brand* tersebut secara

cepat. Hal ini karena tipografi dapat menunjang penyampaian citra *brand* misalnya ketika sebuah *brand* menggunakan logo berupa *wordmark*. Tipografi juga dapat menyampaikan *brand personality* dan menunjang hierarki visual. Maka, tipografi yang baik harus fleksibel, mudah digunakan, memperhatikan *clarity*

Dalam merancang *destination branding*, penting untuk memilih tipografi yang sesuai dengan karakteristik destinasi serta *image* yang ingin dibangun. Berikut merupakan klasifikasi jenis tipografi menurut Bangun (2023, h.31):

1. *Serif*: huruf yang memiliki goresan memanjang di ujung akhir tiap karakter hurufnya. Huruf *serif* dapat memberikan kesan resmi, formal, klasik, atau elegan pada *brand*. Huruf *serif* dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, dan *egyptian / slab serif*. Berikut merupakan penggunaan huruf *slab serif* untuk *destination branding* Visit York.

# VisitYork

Gambar 2.23 Penggunaan *Serif* pada *Brand Destination*

Sumber: <https://www.makeityork.com/about/volunteering-opportunities/>

2. *Sans Serif*: berkebalikan dengan *serif*, *sans serif* tidak memiliki ekor atau goresan memanjang pada hurufnya. Hal ini membuat huruf *sans serif* memberi kesan yang lebih sederhana, modern, dan relevan. *Sans serif* memiliki beberapa kategori yaitu *grotesque sans serif*, *neo grotesque sans serif*, *humanist sans serif*, dan *geometric sans serif*. Berikut merupakan penerapan *sans serif* pada *destination branding* Brasil.



Gambar 2.24 Penggunaan *Sans Serif* pada *Brand Destination*

Sumber: <https://wayfound.com.au/what-is-place-or-destination-branding/>

3. *Script*: adalah huruf yang menyambung, seperti goresan tangan atau goresan pena, kuas, atau pensil. Huruf *script* cenderung sedikit miring ke kanan. *Script* memiliki 2 jenis yaitu formal *script* dan *casual script*. Berikut contoh penerapan *script* pada *destination branding* Massachusetts.



Gambar 2.25 *Script* pada *Brand Destination*

Sumber: <https://bft-int.com/tourism-marketing/>

4. *Display*: huruf khusus untuk tujuan dekoratif, biasanya digunakan dalam ukuran yang besar untuk menarik perhatian. Huruf *display* lebih difokuskan untuk memberi dampak visual ketimbang memperhatikan keterbacaan. Berikut merupakan penggunaan huruf *display* pada *destination branding* Spanyol.



Gambar 2.26 Penggunaan *Display* pada *Brand Destination*

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/The-Sun...>

Penggunaan tipografi perlu memerhatikan beberapa aspek di antaranya *legibility* dan *readability* (Bangun, 2023, h.37).

1. *Legibility*: kualitas bentuk huruf agar dapat dikenali dan terbaca dengan baik. Legibility suatu huruf bergantung pada desain tiap huruf, kontras *stroke*, besar *x-height*, proporsi *ascender* dan *descender*, dan bidang negatif dalam fisik huruf.
2. *Readability*: kemudahan dan kenyamanan rangkaian huruf untuk dibaca, ketika huruf sudah dipasangkan dengan huruf lain.

Pemilihan tipografi harus mempertimbangkan kesan atau kepribadian apa yang ingin disampaikan melalui bentuk huruf pada tipografi. Pemilihan tipografi juga harus mempertimbangkan tingkat keterbacaannya agar tipografi juga bisa efektif digunakan dalam menyampaikan informasi. Dalam perancangan identitas visual, sangat mungkin untuk menggunakan lebih dari satu jenis *typeface*. Namun, pemilihan kombinasi *typeface* juga harus mempertimbangkan keharmonisan antar *typeface* agar tercipta kesan yang seragam.

#### 2.1.4 *Grid* dan *Layout*

(Bangun, 2023) *Layout* memiliki arti cara menyusun dan mengatur elemen desain ke dalam komposisi desain agar tercipta susunan artistik. sedangkan *grid* adalah garis bantu vertikal dan horizontal dalam komposisi desain untuk membantu desainer dalam *layout*, atau menjaga keteraturan dan komposisi desain (h.65). *Grid* memiliki beberapa kategori tertentu:

1. *Manuscript grid / single column grid / block grid*: *grid* paling sederhana karena hanya terdiri dari 1 kolom. *Grid* ini banyak dipakai di buku-buku seperti novel.
2. *Column grid*: *grid* yang terdiri dari beberapa kolom sehingga lebih fleksibel.



Gambar 2.27 Contoh Penggunaan *Grid* pada Visual *Identity Guidelines*

Sumber: [https://drive.google.com/...](https://drive.google.com/)

3. *Modular grid*: seperti *column grid* namun ditambahkan garis bantu horizontal yang disebut baris. *Grid* ini biasa digunakan untuk format desain yang lebih kompleks.
4. *Hierarchical grid*: *grid* yang didasarkan pada penempatan elemen yang intuitif sesuai hierarkinya. *Grid* ini bersifat dinamis karena interval lebar kolom ataupun baris tidak harus diulang secara teratur.



Gambar 2.28 Contoh Penggunaan *Grid* pada Logo

Sumber: <https://makersdesignstudio.com/logo-design-with-grid-system/>

Dalam *destination branding*, *grid* dapat digunakan dalam menjaga keteraturan pembuatan logo, pengaplikasian identitas visual ke media-media kolateralnya, serta pembuatan *guidelines*. Jenis-jenis *grid* tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan jenis *layout* yang bermacam-macam. Berikut merupakan jenis-jenis *layout* menurut Bangun (2023, h.71).

1. *Mondrian layout*: *layout* yang mengacu pada bentuk-bentuk segi empat secara *portrait* ataupun *landscape*. Tiap bidang saling sejajar,

gambar atau teks saling berpadu sehingga komposisi yang terbentuk bersifat konseptual.

2. *Multipanel layout*: Bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama.



Gambar 2.29 Penerapan *Multipanel Layout* pada Media Kolateral  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DDzMD2kPrk6/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DDzMD2kPrk6/?img_index=1)

3. *Picture window layout*: layout yang menggunakan gambar/foto *close up* sebagai *background*.



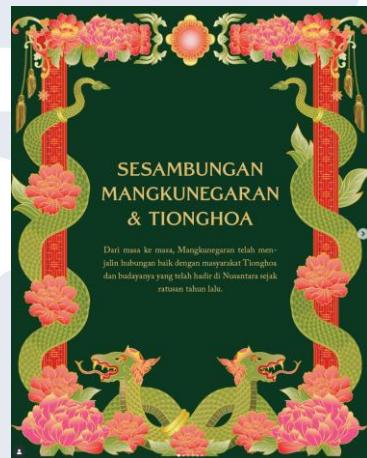
Gambar 2.30 Penerapan *Picture Window Layout* pada Media Kolateral  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DLPhYuZydGE/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DLPhYuZydGE/?img_index=1)

4. *Copy heavy layout*: layout yang komposisinya didominasi oleh teks.



Gambar 2.31 *Copy Heavy Layout* pada Media Kolateral  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DIvy\\_nghlbm/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/DIvy_nghlbm/?img_index=4)

5. *Frame layout*: layout yang menggunakan elemen-elemen visual sebagai *frame / bingkai / border*.



Gambar 2.32 Penerapan *Frame Layout* pada Media Kolateral  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DGDQmBxv6R6/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DGDQmBxv6R6/?img_index=1)

6. *Silhouette layout*: layout yang menggunakan elemen visual dominan berupa siluet.



Gambar 2.33 *Silhouette Layout* pada Media Kolateral  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DK9E7uABu2K/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DK9E7uABu2K/?img_index=1)

7. *Type specimen layout*: layout yang memberikan penekananan pada huruf (*head line*) dengan ukuran yang besar.



Gambar 2.34 *Type Specimen Layout* pada Media Kolateral  
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DBQVtKnPxcj/>

8. *Sircus layout*: layout tidak berpegang pada ketentuan yang baku, dengan kata lain komposisinya tidak beraturan namun tetap menarik secara visual.
9. *Vertical panel layout*: menggunakan garis vertikal pada layout sebagai pemisah / pembagi.



Gambar 2.35 *Vertical Panel Layout* pada Media Kolateral  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/...](https://www.behance.net/gallery/)

10. *Alphabeth inspired layout*: *layout* yang menekankan pada susunan huruf atau angka berurutan, atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga terkesan memiliki narasi.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *grid* yang digunakan dapat mempertimbangkan kesan yang ingin disampaikan atau kompleksitas komposisi dalam bidang desain. *Layout* yang digunakan juga dapat disesuaikan dengan tujuan dibuatnya media tersebut. Misalnya, *layout* dengan foto seperti *picture window layout* akan membuat desain terlihat lebih nyata dan kredibel karena foto yang digunakan sebagai elemen utama dalam *layout*.

### 2.1.5 Fotografi

Foto adalah salah satu media visual yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan / ide pada orang lain, fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk menangkap momen penting (Sudarma, 2014, h.2). Hal tersebut membuat foto dapat digunakan dalam menyampaikan identitas *brand* dalam *branding*. Foto memiliki beberapa komposisi tertentu, berikut merupakan komposisi fotografi menurut Ang (2018, h.12):

1. Simetri: seperti halnya prinsip keseimbangan, komposisi simetri membagi dua bidang gambar sama rata, biasanya dipakai untuk subjek kompleks seperti interior ruangan.



Gambar 2.36 Komposisi Simetri pada Foto  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/Visit-Britain-Tourism-Brand-Identity>

2. Radial: elemen-elemen pada foto menyebar dari suatu titik pusat.



Gambar 2.37 Komposisi Radial pada Foto  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/Visit-Britain-Tourism-Brand-Identity>

3. Diagonal: komposisi yang menuntun pergerakan mata audiens dari satu bagian ke bagian lain secara diagonal.



Gambar 2.38 Komposisi Diagonal pada Foto  
Sumber: [https://drive.google.com/drive/folders/...](https://drive.google.com/drive/folders/)

4. *Overlapping*: elemen-elemen dalam foto saling tumpang tindih dan menciptakan *depth of field*.



Gambar 2.39 *Overlapping* pada Foto  
Sumber: [https://drive.google.com/drive/folders/...](https://drive.google.com/drive/folders/)

5. *The golden spiral*: komposisi yang menerapkan golden ratio spiral secara imajiner sehingga proporsi harmonis.



Gambar 2.40 Golden Spiral pada Foto  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/Visit-Britain-Tourism-Brand-Identity>

6. *Tall crop* : gambar panorama vertikal yang seolah diambil dengan menengadahkan kepala ke atas. Komposisi ini digunakan ketika fotografer ingin membidik subjek yang tinggi tapi tidak ingin memasukkan banyak detail di sekelilingnya.



Gambar 2.41 Komposisi *Tall Crop* pada Foto  
Sumber: [https://drive.google.com/drive/folders/...](https://drive.google.com/drive/folders/)

7. *Letterbox composition*: kebalikan dari *tall crop*, komposisi ini membidik gambar secara lebar dan horizontal dengan menghilangkan detail yang tidak diinginkan pada sisi atas dan bawah.
8. *Framing*: komposisi framing identik akan adanya bingkai dalam gambar dengan memanfaatkan subjek sekitar. Framing berfungsi untuk menavigasi mata audiens pada subjek yang dituju.
9. *Geometric patterns*: komposisi ini menerapkan bentuk-bentuk geometris pada komposisi foto seperti segitiga atau persegi panjang.
10. *Massed pattern*: komposisi *massed pattern* efektif digunakan pada keramaian dengan memanfaatkan detail-detail sekitar untuk dapat menciptakan kesan dalam foto.



Gambar 2.42 *Massed Pattern* pada Foto  
Sumber: [https://drive.google.com/drive/folders/...](https://drive.google.com/drive/folders/)

11. *Rhythmic element*: komposisi elemen-elemen dalam foto memberikan kesan gerak yang tenang.

Dalam menggunakan foto, hasil foto dapat diedit dan diberi *treatment* warna tertentu agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan *brand*. Adanya warna dapat menstimulis rasa pada manusia, melambangkan sesuatu, mengidentifikasi sesuatu, atau menciptakan *mood* tertentu (Gunawan, 2012, h.542). Seperti pada teori warna menurut psikologi, warna pada foto dapat menstimulasi perasaan tertentu pada audiens. *Treatment* warna hendaknya disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan serta identitas *brand*.

Foto yang digunakan hendaknya juga konsisten untuk menjaga identitas *brand* yang tersampaikan melalui foto tersebut. Komposisi fotografi dan *tone* yang digunakan dapat diatur sesuai kesan atau *mood* yang ingin disampaikan. Dalam mengedit *tone* warna juga dapat didasarkan pada teori makna warna agar foto dapat menyampaikan kesan yang dimau dengan baik.

## 2.2 *Brand*

*Brand* ibarat titik temu antara persepsi dan janji yang ditawarkan perusahaan (Pasternak dalam Wheeler dan Meyerson, 2024, h.2). *Brand* yang baik akan dapat menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan audiens, membuat audiens percaya dan yakin pada perusahaan, membangun loyalitas konsumen, dan membuat perusahaan lebih menonjol di antara kompetitor (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.2). Persepsi audiens terhadap suatu *brand* sangat penting dalam menentukan kesuksesan *brand* tersebut. Menurut Wheeler dan Meyerson, *brand* memiliki beberapa fungsi:

1. *Navigation*: *brand* membantu konsumen memilih dari sekian banyaknya kompetitor.
2. *Reassurance*: *brand* menyampaikan kualitas yang ditawarkan untuk menciptakan keyakinan pada audiens.
3. *Engagement*: *brand* menggunakan visual atau bahasa yang khas agar konsumen merasa terhubung dengan *brand*.

### **2.2.1 Branding**

*Branding* adalah proses untuk membangun *brand awareness*, menarik konsumen baru, memperkuat loyalitas konsumen, dan memposisikan *brand* agar menjadi *irreplaceable* bagi konsumen (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.4). Landa (2019, h.240) mendefinisikan fungsi *branding* adalah membedakan dengan kompetitor (diferensiasi), menonjolkan manfaat fungsional maupun emosional, serta menjadi pembeda secara verbal (nama *brand*, *tagline*) dan visual (logo).

#### **2.1.1.1 Destination Branding**

Morrison (2019, h.401) mendefinisikan bahwa *destination branding* adalah cara mengkomunikasikan identitas unik suatu destinasi untuk membedakannya dengan kompetitor. Sedangkan menurut Kaplanidou (dalam Abdulloh dan Indrojarwo, 2020, h.305) *destination branding* merupakan penggabungan atribut suatu daerah menjadi suatu konsep yang menjadi identitas atau karakteristik unik yang membedakan dari kompetitor.

#### **2.1.1.2 Karakteristik *Destination Branding***

*Brand destination* yang baik memiliki beberapa karakteristik tertentu. Morrison (2019, h.386) menyebutkan 11 karakteristik *brand destination* yang efektif:

##### *1. Attractive*

*Brand destination* itu luas dan bukan hanya menyangkut visual, namun elemen visual yang menarik tetap penting untuk dimiliki *brand destination*, khususnya untuk meningkatkan ketertarikan target pasar.

##### *2. Communicates destination quality and experiences*

Sebagai pemberi pengalaman baru bagi wisatawan, *brand destination* menjanjikan jenis-jenis pengalaman dengan tingkat kualitas tertentu yang akan dirasakan wisatawan, juga menyampaikan *value* melalui pengalaman yang diberikan. Contohnya destinasi

Raleigh ingin wisatawan mereka merasa *enriched* dan *energized* setelah berwisata di sana, *value* ini disampaikan melalui entah kuliner, festival, musik, atau bahkan pengalaman olahraga yang ada di Raleigh.

3. *Consistent with positioning*

*Brand destination* menunjukkan *image* yang sudah ditetapkan secara konsisten dan menyeluruh dalam *branding*-nya. Contohnya destinasi Costa Rica memiliki *image* sebagai *eco-oriented destination* dan hal ini tercermin dalam warna penggunaan hijau dalam *branding* mereka.

4. *Expresses the destination's personality*

*Tone* yang diproyeksikan oleh *brand destination* disesuaikan dan cocok dengan karakter destinasi tersebut.

5. *Is supported by marketing activities*

*Brand destination* dapat didukung dengan kampanye IMC (*Integrated Marketing Communications*) agar lebih efektif.

6. *Memorable*

*Brand destination* yang baik tidak akan mudah dilupakan. *Brand destination* akan berkesan dan mudah diingat oleh audiens

7. *Simple*

Sebaiknya *brand destination* tidak terlalu kompleks karena ada kemungkinan konsumen tak dapat menginterpretasikan maksud *brand* tersebut.

8. *Market tested*

*Market testing* penting dilakukan sejak tahap awal/tahap *preliminary brand destination* kepada sekelompok orang yang mewakili target pasar. Juga harus mendapatkan *approval* dari para *stakeholders*.

9. *Transportable to the Web and social media*

Salah satu bentuk perwujudan dari IMC. Alangkah baik jika *brand destination* bisa digunakan pada sosial media atau *domain web*.

#### *10. Unique*

Menjadi berbeda dengan *brand destination* lain terutama kompetitor. Contohnya *branding* Negara Holland yang unik karena *colourfulness*-nya.

#### *11. Well accepted by all stakeholders*

Jika para *stakeholder* menentang atau tidak terkesan dengan *brand destination* tersebut, kemungkinan untuk berhasilnya pun dapat dipertanyakan.

Sedangkan Morgan dan Pritchard (2004, h. 70) menambahkan bahwa *brand destination* yang sukses dalam membentuk ikatan emosional dengan audiens adalah *brand destination* yang:

1. *Credible*
2. *Deliverable*
3. *Differentiating*
4. *Conveying powerful ideas*
5. *Enthusiastic for stakeholders and partners*
6. *Resonating with the consumer*

Disimpulkan bahwa *destination branding* adalah hal yang kompleks karena harus memerhatikan beberapa aspek seperti makna/*value* *brand destination* itu sendiri, apa kekuatan yang membuatnya unik/berbeda, seperti apa *personality*-nya, apa yang bisa diberikan pada orang lain dari *brand destination* tersebut, *longevity*-nya, dampaknya bagi masyarakat sekitar dan *stakeholder*. *Brand destination* adalah hal yang menyangkut banyak aspek, dan sudut pandang dari tiap aspek tersebut harus dipertimbangkan.

#### **2.1.1.3 Pentingnya *Destination Branding***

Morrison (2019, h. 376) mengatakan bahwa *destination branding* sangat penting dan bermanfaat bagi suatu destinasi. Berikut beberapa hal yang bisa didapatkan dengan melakukan *destination branding*.

### *1. Enhancing destination image*

Meningkatkan citra suatu destinasi di antara kompetitornya dan di mata wisatawan. Contohnya *destination branding* “*Incredible India*” yang berhasil meningkatkan citra India sebagai destinasi wisata.

### *2. Reinforcing unique image or personality*

*Destination branding* dapat memperkuat citra yang sebelumnya telah dipikirkan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Misalnya Las Vegas yang memiliki reputasi “tempat bermain orang dewasa” dan akhirnya menggunakan tema “*What happens in Vegas, stays in Vegas*” sebagai *branding*-nya.

### *3. Assisting in measuring achievements*

Konsep *brand destination* dapat membantu mengukur persepsi dan perilaku audiens terhadap destinasi dan hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan destinasi lebih lanjut.

### *4. Articulating ambition, raising expetations, and making a quality promise*

*Brand* menawarkan janji akan *value* tertentu pada konsumen. *Brand destination* membantu memperjelas karakter dan identitas destinasi wisata melalui visual dan verbal, sehingga pesan yang disampaikan kepada wisatawan menjadi lebih kuat dan mudah dipahami.

### *5. Differentiating destination among competitors*

*Brand destination* yang efektif membuat destinasi menonjol di antara kompetitor. Hal ini merupakan salah satu *benefit* yang paling penting.

### *6. Lowering risks in decision making*

*Brand destination* membuat wisatawan lebih percaya diri dalam memutuskan destinasi liburan mereka. Menurunkan risiko yang mereka rasakan ketika ingin mengunjungi suatu destinasi karena

*destination branding*-nya menciptakan ekspektasi yang lebih jelas tentang apa yang akan mereka dapat dari berwisata di sana.

#### 7. Reducing impact of intangibility

Destinasi wisata menjual *experience* yang mana adalah *intangible*, *destination branding* membantu mengatasi hal ini dengan memberikan petunjuk pada wisatawan.

#### 8. Conveying greater consistency

Penerapan *brand destination* yang benar dan efektif akan mampu bertahan bertahun-tahun secara konsisten.

#### 9. Facilitating precise market segmentation

*Brand destination* mendorong pihak yang berkepentingan untuk menentukan segmentasi audiens yang sesuai dalam target pasar.

#### 10. Integrating stakeholders efforts

*Brand destination* akan menyatukan *stakeholder* untuk bekerja sama menciptakan *output* yang bermanfaat.

#### 11. Generating increased respect, recognition, loyalty, and renown

Malaysia mendapat peningkatan rasa hormat, pengakuan, kesetiaan, dan ketenaran dari *branding* mereka “*Malaysia Truly Asia*.”

#### 12. Correcting inaccurate perceptions

Terkadang orang-orang yang dekat dengan suatu destinasi bahkan memiliki persepsi yang tidak akurat atau ketinggalan jaman mengenai destinasi tersebut. *Destination branding* dapat meng-counter pesimistik atau sikap negatif ini dengan ide segar yang baru, target pasar akurat, serta informasi yang lebih kompetitif.

#### 13. Increasing tourism's economic benefits

*Destination branding* yang efektif akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan *stakeholder* serta pendapatan pajak pemerintah.

#### 14. Enhancing community pride and advocacy

*Brand* yang baik akan membuat warga lokal merasa bangga dan memiliki *pride* akan tempat yang mereka tinggali. Hal ini juga meningkatkan dukungan komunitas dan promosi secara aktif.

#### 15. *Expanding the primary market for all to share*

Memperluas jangkauan target pasar utama akan meningkatkan pembagian pendapatan para *stakeholder*.

Dapat disimpulkan bahwa *destination branding* yang baik penting dimiliki bagi sebuah destinasi karena dapat memberikan beberapa efek yang signifikan dalam jangka panjang. Beberapa di antaranya ialah membedakan dari kompetitor, menciptakan citra yang konsisten, dan dapat memberikan gambaran lebih jelas pada wisatawan mengenai destinasi hingga akhirnya berpengaruh pada keputusan wisatawan dalam berwisata.

#### 2.2.1.4 *Rebranding*

Wheeler dan Meyerson (2024, h.5) menyebutkan ada 6 situasi di mana *brand* memerlukan *rebranding*. Berikut merupakan penjabaran situasi yang relevan dengan topik penelitian:

1. *Revitalize a brand*: hal ini dilakukan jika *brand* belum dapat mengkomunikasikan siapa dirinya dengan jelas kepada konsumen/audiens, atau bisa juga karena *brand* belum memiliki *awareness* yang baik.
2. *Revitalize a brand identity* : hal ini diperlukan jika *brand* memerlukan peremajaan pada identitasnya agar tetap relevan dengan perkembangan jaman.
3. *Create an integrated system*: hal ini dilakukan jika *brand* belum menunjukkan identitas yang konsisten di mata konsumen/audiens, media-media *marketing* terlihat seperti berasal dari berbagai macam *brand* berbeda, dan kompetitor yang terlihat memiliki *image* lebih baik dengan peningkatan penjualan juga.

Dapat disimpulkan bahwa *rebranding* dapat dilakukan jika *brand* masih memiliki masalah dengan mengkomunikasikan atau memposisikan dirinya di mata audiens. *Brand* belum dapat menyampaikan nilai yang dimilikinya, hal yang ditawarkannya, dirinya yang masih kurang relevan dengan masa kini, atau *image* nya yang kurang konsisten sehingga belum dapat dilihat sebagai satu kesatuan identitas yang baik.

### **2.2.2 *Brand Identity***

Menurut Wheeler (2024, h.6) *brand identity* merupakan wujud jati diri dari *brand* yang dapat dirasakan indera manusia (dapat dilihat, dirasakan, dipegang, didengar, dll). *Brand identity* dapat memperkuat *brand recognition*, memperkuat pembeda, dan membuat audiens lebih mudah memahami ide atau makna dari *brand*. Salah satu komponen *brand identity* adalah *visual identity*, yaitu representasi visual dari sebuah *brand*, mencakup semua format desain yang relevan, seperti logo, *letterhead*, *business card*, *website*, dll (Landa, 2019, h.245). *Visual identity* akan mempermudah meningkatkan *awareness* dan *recognition* karena berupa visual yang mudah dikenali, diingat, dan memicu persepsi (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.20).

#### **2.2.2.1 *Signature***

*Signature* adalah identitas visual berupa gabungan antara *brandmarks* dan *logotype*. Tiap *brand* memiliki variasi identitas visual yang berbeda, ada yang memperbolehkan untuk memisah *brandmarks* dan *logotype* untuk pengaplikasian tertentu, ada juga yang memiliki versi horizontal dan vertikal dari identitas visual yang dimiliki (Wheeler dan Meyerson, 2024, h. 48).

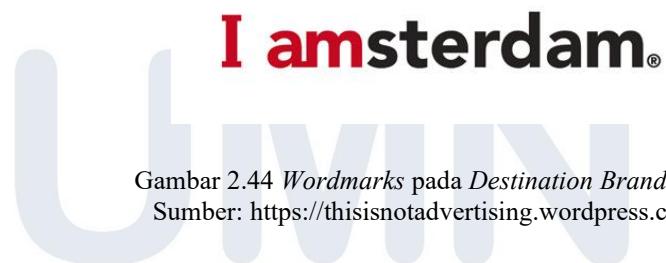


Gambar 2.43 *Signature* pada *Destination Branding*  
Sumber: <https://asset.indonesia.travel/>

#### 2.2.2.2 *Brandmarks*

*Brandmarks* adalah elemen berupa tanda (*marks*) pada logo. Wheeler dan Meyerson (2024, h.48) mengkategorikan jenis *brandmarks* menjadi 5 kategori sebagai berikut:

1. *Wordmarks*: logo berupa akronim yang berdiri sendiri (*logotype*), bisa berupa nama perusahaan atau nama produk. *Wordmarks* biasanya menggunakan jenis *font* yang unik dan sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.



Gambar 2.44 *Wordmarks* pada *Destination Branding*  
Sumber: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/>

2. *Letterforms*: logo yang menggunakan satu atau lebih huruf sebagai alat bantu mengingat nama perusahaan.



Gambar 2.45 *Letterforms* Huruf NC  
Sumber: <https://bft-int.com/tourism-marketing/>

3. *Pictorial marks*: logo terdiri dari visual yang sifatnya literal, apa adanya, mudah dikenali, dan sudah di simplifikasi serta *stylized*.



Gambar 2.46 *Pictorial Kangguru* pada *Destination Branding Australia*  
Sumber: <https://nation-branding.info/2009/09/30...>

4. *Abstract marks*: menggunakan visual yang bersifat abstrak, tidak literal, dan biasanya mengandung makna *big idea brand*. *Abstract mark* bisa saja menciptakan ambiguitas.



Gambar 2.47 *Abstract Marks* pada *Destination Branding Argentina*  
Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Logo\\_of\\_Argentina](https://en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_Argentina)

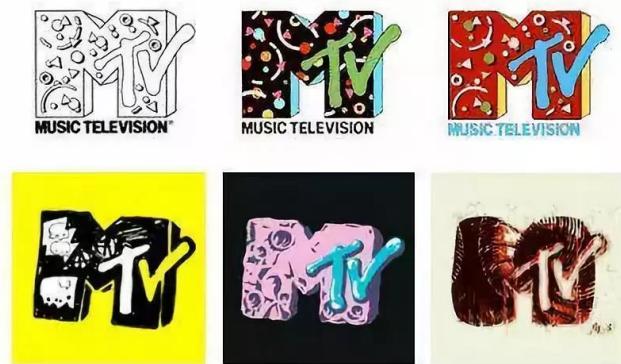
5. *Emblems*: menggabungkan nama *brand* dengan elemen visual, biasanya tak terpisahkan dan memiliki *frame*.



Gambar 2.48 *Emblem* pada *Destination Branding Brasil*  
Sumber: <https://ca.pinterest.com/pin/419608890266793820/>

6. *Dynamic marks*: adalah logo yang dalam penerapannya dapat berubah, namun tetap memiliki identitas yang seragam. Hal ini

menciptakan variasi logo sehingga memberikan kesan tidak monoton.



Gambar 2.49 Contoh *Dynamic Marks*  
Sumber: [https://pressbooks.library.torontomu.ca/...](https://pressbooks.library.torontomu.ca/)

7. *Brand characters*: adalah karakter yang bisa mewakili *atribut* atau nilai *brand*. Karakter ini seolah hidup, memiliki kepribadian dan penampilan yang khas sehingga membuatnya mudah dikenali. *Brand character* dapat membantu mendekatkan *brand* dengan konsumen.



Gambar 2.50 *Brand Character* Milik Kota Solo  
Sumber: <https://soloicity.travel/solo-city-mascot-rajamala>

### 2.2.2.3 *Brand Tagline*

Wheeler dan Meyerson (2024, h.62) mendefinisikan *tagline* sebagai frasa singkat yang menggambarkan *brand's essence*, *brand personality*, dan *brand positioning*, serta mampu membedakan *brand* dari kompetitornya. Meski singkat, *tagline* dibuat dengan sungguh-sungguh

melalui proses strategis dan kreatif. *Tagline* harus unik, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki efek emosional tertentu. Terdapat lima jenis *tagline* menurut Wheeler:

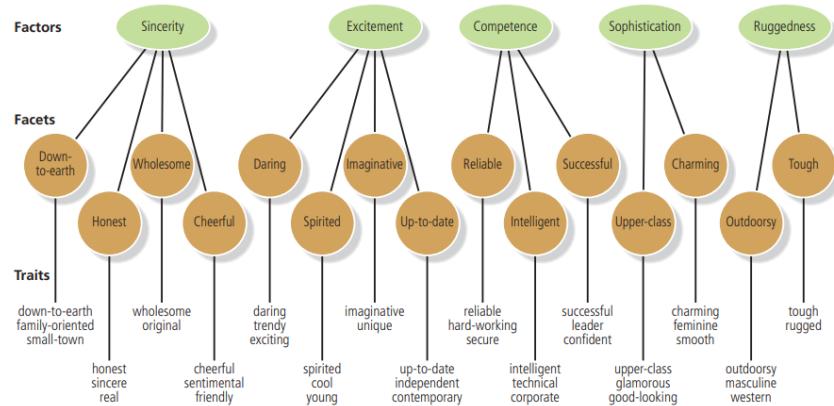
1. *Imperative*: terkesan memerintahkan untuk melakukan aksi tertentu, biasanya diawali dengan kata kerja.
2. *Descriptive*: sifatnya mendeskripsikan jasa, produk, atau janji dari sebuah *brand*.
3. *Superlative*: memposisikan *brand* sebagai yang terbaik di kelasnya.
4. *Provocative*: provokatif dan menggunakan pertanyaan.
5. *Specific*: menyatakan kategori bisnis *brand* secara literal.



Gambar 2.51 *Tagline* Kota Solo *The Spirit of Java*  
Sumber: <https://solocity.travel/daftar-cagar-budaya-kota-surakarta>

#### 2.2.2.4 *Brand Personality*

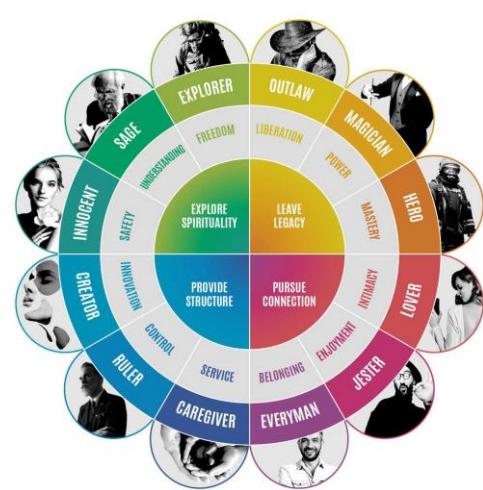
*Brand personality* adalah sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan konsumen dengan suatu *brand*. Ibaratnya seperti membayangkan sebuah *brand* menjadi manusia, dengan sifat, cara bicara, cara berpakaian, cara bertindak, dll yang sekiranya menggambarkan *brand*. Aaker (dalam Keller, 2013, h.334) merumuskan skala *brand personality* yang mencerminkan lima faktor *brand personality*.



Gambar 2.52 *Brand Personality* Aaker

Sumber: Keller (2013)

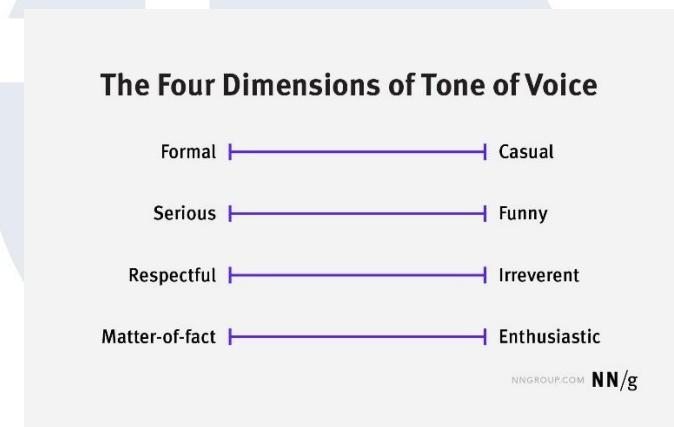
Aaker (dalam Keller, 2013, h.334) mengatakan beberapa *brand bisa saja* cenderung unggul pada satu faktor tertentu; beberapa *brand* unggul pada lebih dari satu faktor; dan beberapa *brand* masih kurang pada semua faktor. Selain teori *brand personality* menurut Aaker, terdapat teori lain yang serupa namun dinamakan *brand archetypes*. Teori ini dikemukakan oleh Carl Jung. Carl Jung membagi karakter *brand* menjadi 12 jenis.



Gambar 2.53 *Brand Archetypes* Carl Jung  
Sumber: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

#### 2.2.2.5 *Brand Tone of Voice*

*Tone of voice* adalah bahasa yang digunakan *brand* dalam berkomunikasi untuk menyampaikan *brand personality* kepada konsumen Delin (2005, h.10). *Tone of voice* “bersentuhan” langsung dengan audines sehingga cukup berperan dalam memengaruhi *image brand* di benak audiens. *Brand* yang memiliki bahasa khasnya tersendiri akan mempermudah menciptakan *positioning* yang baik dan membedakannya dengan kompetitor.

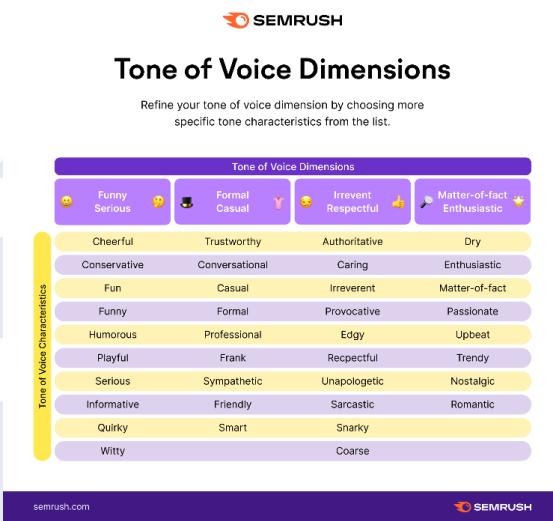


Gambar 2.54 *Tone of Voice* oleh NN Group  
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Menurut Nielsen Norman Group (2016), terdapat 4 dimensi *tone of voice* yang bisa dipilih. *Brand tone of voice* dapat dipetakan dengan mengetahui suatu *brand* lebih condong ke kutub yang mana.

1. *Formal vs. casual*: tingkat penggunaan jenis bahasa yang formal, informal, atau santai pada audiensnya.
2. *Serius vs. lucu*: *brand* memiliki tingkat kepribadian yang lucu atau bisa juga serius.
3. *Hormat vs tidak hormat*: penggunaan bahasa yang sopan, atau mungkin tidak sopan. Tidak sopan diartikan sebagai tidak secara sengaja tidak sopan atau menyinggung audiens.

4. Fakta vs antusias: tingkat bahasa yang terkesan antusias dengan layanan, produk, dan informasi yang disampaikan, atau bisa juga berisi fakta.



Gambar 2.55 *Tone of Voice* oleh SEMRUSH

Sumber: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>

Verbina (2022) menjabarkan *tone of voice* tersebut menjadi beberapa turunan sifat yang untuk mempermudah menentukan dan mengkategorikan *brand tone of voice*.

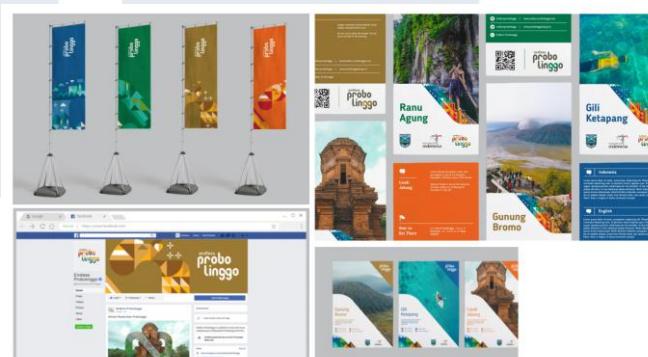
#### 2.2.2.6 *Media Touchpoints*

Meningkatkan kualitas *brand experience* di setiap *touchpoints* adalah salah satu cara untuk membangun dan memperkuat hubungan *brand* dengan audiens (Aaker dalam Wheeler dan Meyerson, 2024, h.170). *Brand identity* yang dimiliki diaplikasikan ke media-media lain sebagai bagian dari *branding*. Dalam pengaplikasianya haruslah memperhatikan fleksibilitas dan konsistensi dari *image* yang disampaikan. Beberapa contoh media misalnya *collateral*, *stationery*, *ephemera*, *website*, *uniforms*, dan masih banyak lagi.

1. *Content strategy*: konten bisa berasal dari *brand* maupun *UGC*, bentuk konten bisa berupa konten hiburan, konten edukasi/informasi, atau inspirasi. Di era digital saat ini,

konten dapat membantu membangun kedekatan *brand* dengan konsumen. Konten sebaiknya autentik dan sesuai dengan identitas *brand*. Konten yang baik biasanya juga bermanfaat dan bisa membangkitkan emosi (senang, kagum, dll).

2. *Collateral*: media kolateral yang terintegrasi dengan baik akan menyampaikan informasi secara tepat sasaran pada konsumen. Akses yang mudah antara konsumen dengan *brand* melalui media kolateralnya akan membuat konsumen lebih mengenal *brand* dan menunjukkan bahwa *brand* memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.



Gambar 2.56 Media Kolateral *Destination Branding Endless Probolinggo*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/...](https://www.behance.net/gallery/)

3. *Stationery*: adalah media yang digunakan untuk menunjang kebutuhan *brand* dengan klien atau mitra bisnis sehingga bersifat profesional. Contoh dari media ini misalnya kartu nama, kop surat, amplop, dan lain-lain.



Gambar 2.57 Stationery pada *Destination Branding Endless Probolinggo*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/...](https://www.behance.net/gallery/)

4. *Ephemera*: merupakan media berumur pendek yang digunakan untuk menunjang promosi, misalnya *merchandise*. Biasanya media ini mencantumkan logo *brand* dan menggunakan teknik produksi yang khusus seperti bordir atau stempel. Contoh media *ephemera* misalnya topi, *tote bag*, *T-shirt*, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.58 Contoh Media *Ephemera*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/...](https://www.behance.net/gallery/)

5. *Website*: di era digital saat ini, *website* dibutuhkan *brand* agar konsumen dapat mengakses informasi terpercaya tentang *brand* di manapun dan kapanpun.



CATALOG Featured Categories GORIES



Gambar 2.59 Website Kota Solo  
Sumber: <https://society.travel/>

6. *Uniforms*: Cara seorang karyawan berpakaian memengaruhi cara individu tersebut dan *brand* yang diwakilinya dipersepsikan. *Uniform* dapat menciptakan rasa bangga, meningkatkan otoritas, dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi.
7. *Signage* dan *wayfinding*: *signage* berfungsi sebagai media navigasi, informasi, dan identifikasi bagi *brand*. Sistem *wayfinding* yang terintegrasi juga akan memperkaya *experience* dari suatu destinasi.



Gambar 2.60 Contoh *Signage* dan *Wayfinding*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/...](https://www.behance.net/gallery/)

Dapat disimpulkan bahwa identitas *brand* terdiri dari identitas visual dan identitas verbal. Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan lain-lain yang bisa dilihat secara visual oleh mata. Sedangkan identitas verbal lebih kepada sesuatu yang tidak dapat dilihat langsung, namun dapat dirasakan. Misalnya *tagline*, *tone of voice*, dan *brand personality*. Identitas visual dan

verbal harus saling terkait dan harmonis untuk menciptakan satu kesatuan *brand identity*.

### **2.2.3 *Brand Mantra***

*Brand mantra* adalah frasa singkat yang terdiri dari 3 hingga 5 kata yang mencerminkan esensi “jiwa dan raga” dari *brand*, mirip dengan “*brand essence*” atau “*core brand promise*.” Tujuan dibuatnya *brand mantra* adalah memastikan semua pihak yang terlibat dalam *brand* (karyawan atau mitra perusahaan misalnya) memahami betul dasar fundamental yang ditawarkan *brand*. Sehingga mereka dapat merepresentasikan hal tersebut kepada konsumen dalam bentuk tindakan atau pembuatan keputusan tertentu. *Brand mantra* dibagi menjadi 3 yaitu *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier* (Keller 2023, h.93).

1. *Brand function*: produk/jasa/pengalaman yang ditawarkan *brand* tersebut.
2. *Descriptive modifier*: menjelaskan sifat produk/jasa/pengalaman ditawarkan *brand*, bisa digunakan untuk membedakan dengan kompetitor secara lebih mendalam. *Brand function* dan *descriptive modifier* dapat memberikan batas-batas sejauh mana produk/jasa/pengalaman yang ditawarkan *brand*.
3. *Emotional modifier*: nilai emosional yang ingin dibangun *brand* di benak konsumen

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

Gambar 2.61 *Brand Mantra*

Sumber: <https://bloomsburybusiness.weebly.com/brand-mantra.html>

Dapat disimpulkan kalau dalam menciptakan *brand*, diperlukan pondasi yang digunakan untuk membantu menentukan arah *brand* kedepannya. Pondasi tersebut seperti jiwa *brand* yang dirumuskan menjadi 3 kata yang menggambarkan produk utama, sifat produk utama, dan emosi yang ingin diberikan *brand* kepada audiens melalui produknya.

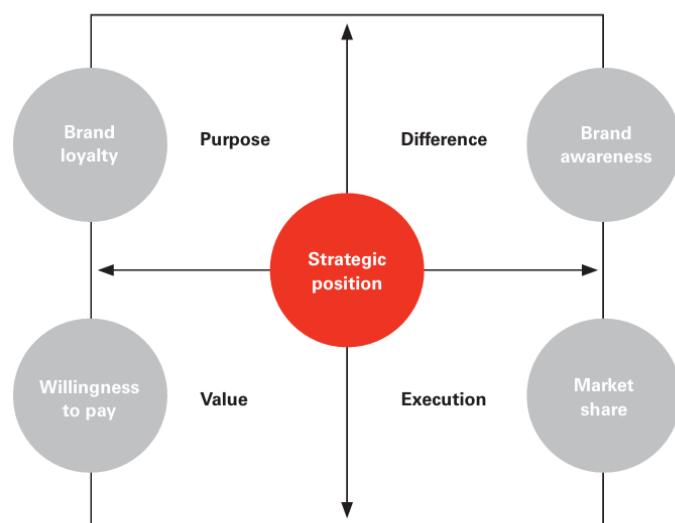
#### 2.2.4 *Brand Pillars*

Matchstic (dalam Wheeler, 2018, h. 141) mengembangkan teori *brand pillars*. *Brand pillars* merupakan kerangka yang mempermudah dalam menentukan strategi *positioning* atau *positioning statement* dari *brand*. Berikut merupakan *brand pillars*:

1. *Purpose*: tujuan *brand* selain menghasilkan uang, *brand* sebaiknya tidak hanya fokus mencari keuntungan, namun juga visi misi lain yang lebih besar, menginspirasi.
2. *Difference*: yang membuat *brand* berbeda dan menonjol dari kompetitor. Misalnya apa yang dimiliki *brand* dan tidak dimiliki kompetitor, apa kepribadian *brand* yang unik dibanding kompetitor.
3. *Value*: apa yang dibutuhkan konsumen, hal fungsional dan emosional apa yang mendorong mereka melakukan sesuatu, dan

bagaimana *brand* terhubung dalam tingkat yang lebih dalam dengan konsumen.

4. *Execution*: cara *brand* menunjukkan manfaat yang diberikannya, memperkuat posisi di pasar, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.



© Matchstic 2017

Gambar 2.62 *Brand Pillars*  
Sumber: Wheeler (2018)

Disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi *positioning*, ada 4 faktor yang dapat dipertimbangkan. Secara singkat, faktor tersebut adalah tujuan *brand*, pembeda *brand* dari kompetitor, nilai yang diberikan pada konsumen, dan eksekusi yang realistik. Faktor-faktor ini harus dipetakan betul agar *brand* mendapat *positioning* yang jelas di benak konsumen.

### 2.2.5 *Brand Positioning Statement*

Cara suatu *brand* memposisikan bagaimana dirinya ingin dipersepsi di benak konsumen. Penentuan *brand positioning* harus mempertimbangkan faktor kebutuhan konsumen, persaingan (persamaan dan perbedaan dengan kompetitor), keunggulan merek, perubahan demografi, dan tren. Penting untuk bisa menjaga kerelevanannya *brand positioning* dengan fleksibel tanpa kehilangan fokus pada *brand's core values* and keunggulan

yang dimiliki (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.144). Keller (dalam Wheeler dan Meyerson, 2024, h.145) mendefinisikan cara memetakan *brand positioning*.

1. Menentukan *frame of reference* dengan kompetitor/pesaing.
2. Menentukan *points-of-difference brand* atau keunggulan yang konsumen sangat identikkan dengan *brand*, bernilai positif, dan dipercaya konsumen bahwa mereka tidak dapat menemukannya dengan kualitas yang sama pada *brand* kompetitor.
3. Merumuskan *points-of-parity brand* dengan kompetitor. Dibuat untuk menghilangkan *points-of-difference* kompetitor dan menunjukkan kredibilitas.
4. Menciptakan *brand mantra*, yaitu frasa singkat 3 hingga 5 kata yang *points-of-difference*.

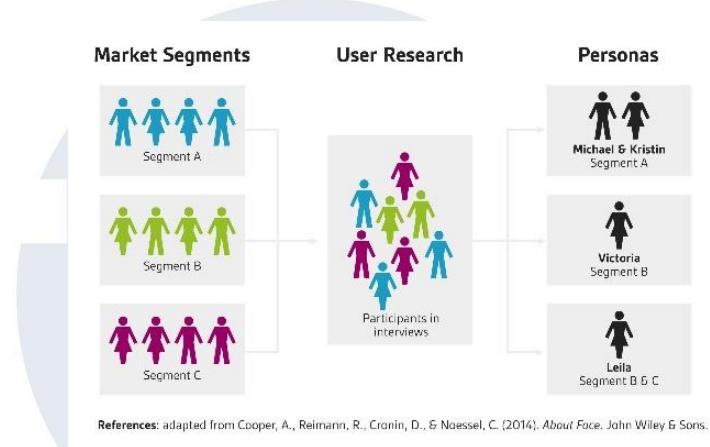


Gambar 2.63 *Brand Positioning Perceptual Map*  
Sumber: Wheeler (2024)

*Brand positioning* dapat lebih mudah dipetakan dengan bantuan *perceptual map* sebagai berikut. Dapat disimpulkan bahwa *positioning statement* adalah janji yang dipegang *brand* kepada konsumen. Janji ini memuat *value* yang dimiliki *brand* dan berhubungan dengan kesan yang ingin diciptakan di benak konsumen terhadap *brand*.

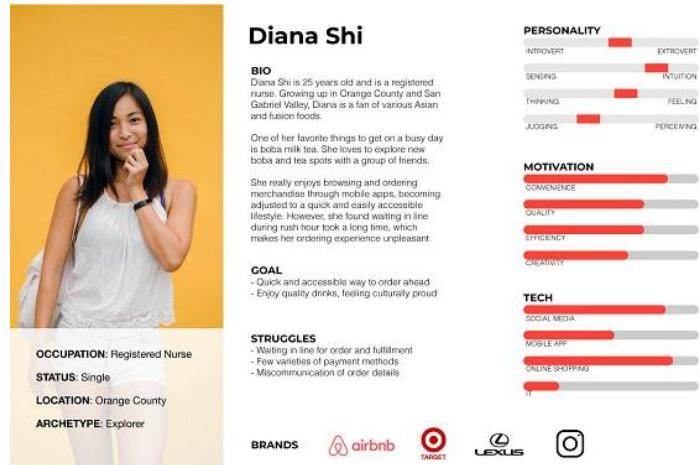
## 2.2.6 Consumer Persona

(Kusuma et al, 2021, h.184) *Consumer persona* adalah bentuk representasi dari target audiens / konsumen yang berupa profil fiktif. *Persona* digunakan untuk menggambarkan / mewakili perilaku, informasi, karakteristik, dan motivasi yang dimiliki sekelompok target audiens / konsumen nyata.



Gambar 2.64 Diagram Mengenai Logika Konsep *Persona*  
Sumber: <https://rohles.net/en/articles/personas-ux-design>

Cooper (2003, h.56) mengatakan bahwa konsep *persona* dibuat berdasarkan teori bahwa keberhasilan suatu produk akan lebih efektif dicapai jika produk menarget target konsumen yang spesifik atau tertentu, bukannya langsung mengakomodasi target pasar secara luas. Kuncinya adalah memilih individu yang bisa mewakili kelompok luas. *Consumer persona* menjadi *tools* yang berguna untuk memahami kebutuhan konsumen, membedakan jenis konsumen, serta menentukan target konsumen paling berpotensi dalam mencapai kesuksesan produk.



Gambar 2.65 Contoh *Consumer Persona*

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/user-persona-adalah/>

Dapat disimpulkan bahwa *consumer persona* akan membantu dalam memetakan audiens dengan lebih detail. Pemetaan audiens yang baik akan membantu dalam merumuskan strategi *brand* yang relevan bagi mereka sehingga *brand* pun dapat dilirik dan menciptakan *positioning* yang diinginkan di benak konsumen yang tepat.

### 2.2.7 *Brand Value*

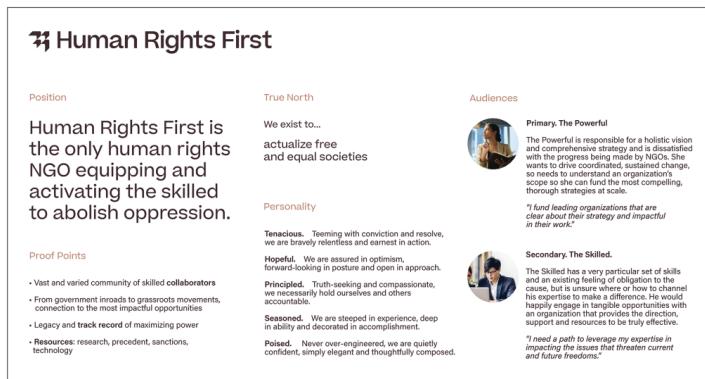
*Brand value* adalah nilai *brand* yang tercipta dari persepsi konsumen dan citra *brand* di pasaran. Suatu *brand value* yang baik akan terbentuk oleh beberapa faktor, misalnya konsumen memiliki *awareness* yang tinggi terhadap *brand*, *brand* memiliki *points of-parity* dan *points-of-difference* yang kuat, positif, dan unik, *brand* memiliki kesan perasaan yang positif, loyalitas yang kuat, dan *brand activity* yang tinggi (Keller, 2013, h.130).

1. *Brand awareness*: Sejauh mana dan seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali *brand* jika diberikan suatu kategori tertentu. Seberapa mudah konsumen dapat mengidentifikasi produk dan layanan yang terkait dengan *brand*.
2. *Brand associations*: adalah segala sesuatu yang terlintas dalam pikiran seseorang ketika mendengar nama *brand* tertentu.
3. *Brand attitudes*: Penilaian keseluruhan terhadap *brand* dalam hal kualitasnya dan kepuasan yang dihasilkannya.

4. *Brand attachment*: Derajat loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap *brand*. Wujud loyalitas yang kuat misalnya konsumen yang cenderung tidak *switch* ke kompetitor, atau kemampuan *brand* untuk bertahan dari berita buruk akan kegagalan produk, dll. Loyalitas yang kuat bahkan bisa menjadi adiksi bagi konsumen.
5. *Brand activity*: Sejauh mana konsumen menggunakan *brand*, membicarakan *brand*, mencari informasi tentang *brand*, berbicara dengan orang lain tentang *brand*, mencari informasi, promosi, atau *event* tentang *brand*.

### 2.2.8 *Brand Brief*

(Wheeler dan Meyerson, 2024, h.146) menyederhanakan identitas *brand* yang ingin dibangun dalam satu lembar panduan yang dinamakan *brand brief*. Meski ringkas, *brand brief* harus memuat visi misi, strategi *brand positioning*, dan lain-lain. *Brand brief* harus bisa memuat arah *brand* kedepannya. *Brand brief* akan menjadi pedoman dalam proses kreatif menciptakan identitas *brand*.



Gambar 2.66 Contoh *Brand Brief* *Human Rights First*

Sumber: Wheeler (2024)

### 2.2.9 *Brand Guidelines*

*Brand Guidelines* adalah pedoman berisi aturan dalam penggunaan *brand*. *Brand Guidelines* berguna untuk memastikan *brand strategy*, *visual identity*, dan *verbal identity* dapat dipahami dan diterapkan secara konsisten.

Isi *guidelines* haruslah mudah dipahami oleh desainer berpengalaman maupun mereka yang tidak memiliki latar belakang desain atau marketing (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.206). Lebih lanjut Wheeler menyebutkan beberapa karakteristik *standards* dan *guidelines* yang baik:

1. Jelas dan mudah dipahami, lebih banyak visual ketimbang teks
2. Simpel namun berkembang seiring waktu
3. Memiliki konten terkini, akurat, dan mudah diaplikasikan
4. Menyajikan sejarah *brand* dan nilai apa yang diwakili oleh *brand* tersebut
5. Menjelaskan tentang “why”
6. Konsisten dan fleksibel
7. Dapat diakses pihak internal maupun eksternal
8. Konten yang sudah disusun agar bisa diakses oleh pengguna dengan kemampuan dan latar belakang berbeda sekalipun.
9. Dapat diakses di “pusat *brand*” secara *online*
10. Menyediakan kontak yang dapat ditanyai
11. Berfungsi sebagai panduan pelatihan
12. Selalu diperbarui dengan prototipe terbaru
13. Menanggapi *feedback* tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak

### **2.3 Pariwisata**

Menurut UU Nomor 10 tahun 2009, disebutkan definisi wisata adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok orang berupa mengunjungi destinasi tertentu untuk rekreasi, mengembangkan diri, atau mempelajari keunikan destinasi wisata yang dikunjungi dan dilakukan dalam waktu sementara (Ismayanti, 2020, h.2). Sedangkan pariwisata merupakan berbagai kegiatan wisata yang ditunjang oleh hal-hal seperti fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, atau pemerintah.

### 2.3.1 Daya Tarik Wisata

Dalam UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ismayanti, 2020, h.122). Terdapat 3 kategori daya tarik wisata, yaitu daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan wisata hasil buatan manusia.

#### 1. Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata ini bisa diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis, yaitu wisata alam daerah laut seperti pantai dan bentang laut serta wisata daratan seperti hutan, pengunungan, sungai, danau, pertanian, dan perkebunan.



Gambar 2.67 Contoh Daya Tarik Wisata Alam

Sumber: <https://rri.co.id/bisnis/253315/pantai-selatan...>

#### 2. Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya dibedakan menjadi 2 yaitu yang berwujud dan tidak berwujud.

- a. Berwujud (*tangible*) misalnya cagar budaya (bangunan, benda, stius, dan kawasan).
- b. Tidak berwujud (*intangible*) misalnya kehidupan adat, tradisi, dan aktivitas budaya masyarakat serta kesenian.



Gambar 2.68 Contoh Daya Tarik Wisata Budaya

### 3. Daya tarik wisata hasil buatan manusia

Daya tarik wisata hasil buatan manusia meliputi fasilitas rekreasi, taman bertema, fasilitas peristirahatan terpadu, dan fasilitas refkreasi olahraga.



Gambar 2.69 Contoh Daya Tarik Wisata Buatan  
Sumber: <https://travel.kompas.com/read/...>

#### 2.3.2 Unsur Pariwisata

Sebuah kawasan pariwisata sebaiknya memiliki unsur 3A yaitu Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas (Ismayanti, 2020, h.140).

##### 1. Atraksi

Atraksi adalah segala sesuatu yang bisa dilihat, dinikmati, dan didokumentasikan oleh wisatawan serta menjadi daya tarik utama suatu destinasi. Contoh atraksi misalnya keindahan alam, atau

atraksi buatan seperti tarian, permainan rakyat, musik tradisional, ritual adat, upacara keagamaan, atau karya seni.



Gambar 2.70 Contoh Unsur Atraksi

## 2. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung perjalanan wisatawan dari wilayah asal ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi wisata. Misalnya, ketersediaan transportasi dan infrastruktur seperti jalan, terminal, pelabuhan, stasiun dan bandara. Aksesibilitas juga bisa diartikan sebagai kemudahan mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi. Contohnya seperti ketersediaan informasi di media sosial, media digital, dan media cetak.



Gambar 2.71 Contoh Unsur Aksesibilitas  
Sumber: <https://www.instagram.com/explorekampungbatikkauman/>

## 3. Amenitas

Amenitas adalah fasilitas yang dibutuhkan wisatawan di destinasi wisata, misalnya akomodasi, makanan, dan minuman. Misalnya, kuliner autentik daerah setempat sering juga bisa menjadi alasan wisatawan berkunjung.



Gambar 2.72 Contoh Unsur Amenitas  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DHNogQmhRey/>

### 2.3.3 Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti motivasi perjalanan wisata, preferensi daerah tujuan wisata, kegiatan wisata, dan jenis perjalanan wisata.

#### 2.3.3.1 Jenis Wisatawan

Cohen (dalam Horner dan Swarbrooke, 2021, h.131) mengidentifikasi tipe wisatawan menjadi 4 berdasarkan perilaku mereka dalam memilih destinasi wisata:

##### 1. *Drifter* atau Petualang

*Drifter* adalah wisatawan yang pergi berwisata dalam jumlah kecil ke daerah baru yang belum pernah dikunjunginya. Wisatawan ini suka beradaptasi dengan lingkungan baru, akan merasa senang jika dianggap bagian dari masyarakat setempat di daerah yang dikunjungi. *Drifter* tidak membuat *itinerary* secara detail (misalnya tidak memesan hotel atau tiket pesawat jauh-jauh hari). Mereka lebih suka memenuhi kebutuhan perjalanannya secara langsung, misal membeli tiket *on the spot* di bandara, atau datang ke hotel saat tiba di daerah tujuan. Wisatawan ini cenderung suka

menjelajahi tempat-tempat yang jauh dari daerah asal, karena pengalaman berada di wilayah asing memberi mereka kepuasan tersendiri. Mereka juga berusaha menghindari keterikatan dengan industri pariwisata formal. Ibaratnya mereka lebih memilih tinggal di rumah penduduk dan makan di warung lokal daripada menginap di hotel atau makan di restoran.

#### 2. *Explorer* atau Penjelajah

Wisatawan yang mengatur *itinerary* perjalanan sendiri, namun masih ada kemungkinan dipengaruhi dari biro perjalanan atau sumber informasi lain jika diperlukan. *Explorer* suka berwisata untuk menemukan tempat-tempat baru yang belum banyak dikenal, bertemu dengan orang baru, dan berinteraksi dengan masyarakat lokal. Wisatawan jenis ini mudah beradaptasi dan tidak menuntut layanan mewah atau ekslusif, meski tetap mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan.

#### 3. *Individual mass tourist*

Wisatawan tipe ini biasanya melakukan perjalanan wisata fleksibel, misalnya terbang dengan pesawat lalu menyewa kendaraan dan menyetir sendiri. Wisatawan menyusun *itinerary* sesuai selera, tapi tetap memilih destinasi yang populer atau sudah dikenal, meskipun sesekali mereka masih mau mencoba destinasi baru selama masih familiar. Keputusan bewisata mereka masih bergantung pada fasilitas wisata dan cenderung kurang mau mencoba hal baru, sehingga pengalaman wisatanya terbatas. Meski begitu, wisatawan jenis ini lebih terbuka untuk lintas budaya dibanding *organized mass tourist*. Dengan catatan hanya mau berinteraksi dengan masyarakat yang dianggap “aman” atau serupa dengan budaya wisatawan.

#### 4. *Organized mass tourist*

Wisatawan yang hanya mau berwisata ke daerah yang sudah terkenal, banyak diberitakan di mesia massa, dan

berfasilitas baik. Wisatawan lebih suka berwisata dalam rombongan dengan jadwal tetap, didampingi *guide*, serta menempuh jalur pulang-pergi yang sama. Wisatawan jenis ini tidak nyaman berkunjung ke tempat yang asing atau memiliki fasilitas kurang, mereka lebih senang berwisata dengan tetap menjaga rutinitas keseharian mereka. Karena itu, wisatawan jenis ini sulit beradaptasi lintas budaya, kurang tertarik mencoba hal-hal baru, dan lebih memilih menjaga rutinitas, bahkan dalam hal makanan atau akomodasi.

### 2.3.3.2 Motivasi Berwisata

Menurut (Ismayanti, 2020, h.5) wisatawan dapat dikelompokkan menjadi 3 berdasarkan motivasinya dalam melakukan wisata:

#### 1. *Leisure and Recreation*

Wisatawan berwisata dengan tujuan berlibur, menghadiri *event* budaya, kesehatan, olahraga non-profesional, serta aktivitas rekreasi lain. Aktivitas utama biasanya berupa jalan-jalan, berkeliling kota, dan menikmati kuliner, atau ada juga yang melakukan aktivitas pendukung seperti mengunjungi kerabat, menghadiri konferensi, berbelanja, hingga urusan bisnis ringan. Wisatawan dengan tujuan ini disebut wisatawan vakansi. Ada yang mengatur *itinerary* perjalanannya sendiri, ada juga yang menggunakan jasa biro perjalanan. Mereka dapat memilih destinasi manapun sesuka mereka selama destinasi tersebut menawarkan daya tarik yang sesuai kebutuhan wisatanya, misalnya alam, budaya, olahraga, dan lain-lain.



Gambar 2.73 Berwisata Untuk Rekreasi

Sumber: <https://rri.co.id/wisata/632740/pantai-selatan-...>

## 2. *Business and Professional*

Wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan tujuan rapat, misi kerja, perjalanan insentif, bisnis, dan kegiatan lain terkait pekerjaan. Meski disebabkan karena urusan bisnis, wisata jenis ini bukan untuk mencari nafkah, namun sebagai pendukung bagi kelangsungan pekerjaan / bisnis mereka. Wisatawan bisnis biasanya fokus pada kegiatan utama seperti konsultasi, konvensi, atau inspeksi. Sementara kegiatan pendukung bisa berupa makan, hiburan, rekreasi singkat, belanja, atau mengunjungi kerabat. Biasanya wisatawan jenis ini menggunakan jasa biro perjalanan dengan jadwal yang padat dan destinasi yang terpusat di kota-kota besar.



Gambar 2.74 Berwisata Untuk Menghadiri *Exhibition*  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/DNIK1PlJ8o/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DNIK1PlJ8o/?img_index=1)

## 3. *Other Tourism Purposes*

Kategori ini mencakup perjalanan untuk belajar, pemulihan kesehatan, transit, maupun tujuan lain seperti kunjungan keluarga, ziarah, perjalanan religi, hingga studi wisata. Aktivitas utama biasanya untuk menambah wawasan, pengetahuan, memeriksa kesehatan, memperkuat iman, atau pemenuhan kebutuhan khusus lainnya.



Gambar 2.75 Berwisata Untuk Tujuan Studi  
Sumber: <https://www.mimalkracak.sch.id/2024/...>

## 2.4 Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan digunakan untuk menambah *insight* mengenai perancangan *destination branding* agar sesuai dengan citra destinasi yang diinginkan, sesuai dengan target perancangan, dan memiliki *novelty*.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan <i>Destination Branding</i> Kawasan Cagar Budaya Trowulan sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Ahmad Syahid Abdullah dan Baroto Tavip Indrojarwo (2020)	Destinasi wisata yang diangkat berfokus pada warisan budaya berupa situs, artefak hingga bangunan arsitekur. Penelitian menghasilkan strategi <i>destination branding</i> yang meliputi identitas visual, strategi pengembangan <i>brand</i> , serta aktivasi <i>brand</i> pada <i>event</i> dan media sosial.	<i>Destination branding</i> yang dihasilkan mengambil inspirasi secara literal dari elemen-elemen yang ada di kawasan cagar budaya, antara lain candi, patung, batu bata, dll. Hal ini mungkin dilakukan karena fokus utama destinasi berada pada situs dan bangunan yang ada di sana.
2.	Perancangan <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur	Kezia Ratih Ayu Lanita1, Listia Nadjaja, Rika Febriani (2019)	Destinasi wisata ini memiliki kekhasan suasana alam pedesaan, tradisional, dan kekeluargaan. Dari keunikan tersebut, dirumuskan	<i>Destination branding</i> yang dirancang mengambil ide utama dari <i>feel</i> yang didapat ketika mengunjungi destinasi wisata

			ide <i>destination branding</i> yang dengan konsep “Berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul memberi pengalaman seperti pulang ke kampung halaman sendiri.” Ide ini kemudian diterapkan dalam identitas visual dan media kolateralnya.	tersebut. Ide tersebut juga berangkat dari <i>insight</i> “walaupun tidak semua warga kota punya kampung halaman, Desa Wisata Pujon Kidul akan memberi pengalaman berlibur seperti di kampung halaman sendiri.” Ini membuat hasil identitas visual dan medianya juga lebih memiliki <i>vibes/feel</i> tertentu.
3.	Konsep Tata Ruang Permukiman Baluwarti Keraton Kasunanan Surakarta	Tri Hartanto, A Bambang Yuwono (2020)	Permukiman Baluwarti berbeda dengan permukiman tradisional lainnya karena permukiman ini berada di dalam kawasan keraton Surakarta dengan sistem terpusat. Tata permukiman memiliki makna menjaga keharmonisan manusia dengan Tuhan, keharmonisan manusia dengan manusia (masyarakat), dan keharmonisan manusia dengan alam.	Manusia dalam membentuk permukiman hidupnya sangat dipengaruhi oleh budaya yang telah berakar dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupannya. <i>Layout</i> permukiman Kampung Baluwarti sendiri merupakan cerminan / eksistensi budaya kraton / budaya Jawa yang dihidupi masyarakatnya. Budaya ini sudah melekat bahkan pada tata letak kampung ini dibangun.

Dari penelitian-penelitian yang relevan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa ide dalam merancang *destination branding* bisa berasal dari berbagai sumber seperti objek / daya tarik destinasi secara literal atau *vibes* / nilai yang dirasakan ketika pengunjung berwisata ke suatu destinasi. Perlu diingat bahwa

salah satu tujuan *destination branding* adalah membedakan suatu destinasi dari kompetitor dan menunjukkan keunikan. Berdasarkan ketiga hasil penelitian tersebut, penulis melihat bahwa pengambilan ide yang didasarkan *vibes / feel* dari destinasi lebih mampu menunjang diferensiasi dan menonjolkan keunikan. Hal ini juga memberikan kesan yang lebih mendalam pada destinasi, baik dari segi visual dan strategi *branding* yang dilakukan. Maka, penulis akan mempertimbangkan aspek *vibes / feel* dalam mencari ide perancangan *destination branding* Kampung Baluwarti nantinya.

Penulis juga melihat kalau budaya tidak hanya tercermin pada kebiasaan masyarakat, namun juga dari aspek tata letak permukiman Kampung Baluwarti yang memiliki makna tertentu. Tata letak tersebut menggunakan sistem terpusat di mana kraton menjadi pusatnya dan memancar keluar mengikuti arah mata angin. Makna keharmonisan yang menjadi filosofi tata letak tersebut juga bisa menjadi ide dalam perancangan *destination branding* nantinya.

