

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand merupakan kumpulan karakteristik dan aset dari sebuah produk, jasa, atau kelompok yang membentuk persepsi di benak publik sekaligus sebagai pembeda dari para kompetitornya (Landa, 2019, h.238). *Brand* dapat dikatakan sebagai pertemuan antara janji dan persepsi, yang kemudian menjadi cara untuk menciptakan hubungan secara emosional dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan menjadikan sebuah *brand* tak tergantikan di pasar yang penuh persaingan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.2-3). David Haigh menjelaskan *brand* memiliki fungsi untuk membantu pelanggan memilih di antara banyaknya pilihan di pasar. Dengan mengkomunikasikan kualitas yang ditawarkan, *brand* dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih sebuah produk atau jasa. Selain itu, *brand* juga menggunakan representasi visual (*imagery*), bahasa, dan asosiasi sebagai dorongan agar pelanggan mengidentifikasi diri mereka dengan *brand* tersebut.

2.1.1 *Branding*

Landa (2019, h.238) mengungkapkan bahwa *branding* adalah proses penciptaan kerangka strategi bagi sebuah *brand* yang nantinya digunakan dalam pembuatan *brand*, nama *brand*, identitas visual, serta pengaplikasiannya ke berbagai media. *Branding* bertujuan untuk menciptakan *awareness*, menarik pelanggan baru, serta memperpanjang hubungan loyalitas pelanggan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4). Dalam pasar yang kompetitif, *branding* yang relevan dapat membantu sebuah produk atau jasa membentuk nilai (*value*) sekaligus membedakannya secara visual dan verbal dengan para kompetitor. Wheeler membagi *branding* menjadi lima jenis berbeda, yaitu sebagai berikut.

1. *Co-branding*: ketika sebuah *brand* berkolaborasi dengan brand lain untuk memperluas jangkauan pasar.
2. *Digital branding*: melakukan pemasaran secara digital melalui *web*, media sosial, dan *search engine optimizations*.

3. *Personal branding*: sebagai usaha untuk membangun reputasi seorang individu.
4. *Cause branding*: strategi membangun citra perusahaan dengan melakukan kegiatan mulia yang berdampak secara sosial.
5. *Country branding*: sebagai usaha untuk menarik turis untuk mengunjungi suatu tempat.

Branding dapat dilakukan pada situasi dimana *brand* mengalami situasi seperti: ketika akan membangun bisnis baru dengan produk yang baru pula, ketika harus mengubah nama *brand*, atau ketika ingin menghidupkan kembali sebuah *brand* (revitalisasi). Tak hanya itu, *branding* juga dapat dilakukan pada situasi dimana sebuah *brand* ingin melakukan revitalisasi terhadap identitas visual, ingin menciptakan sistem *branding* yang lebih terintegrasi, atau ketika dua perusahaan bergabung menjadi satu entitas baru.

2.1.1.1 Destination Branding

Destination branding adalah strategi untuk menghadirkan citra positif terhadap suatu destinasi (Morrison, 2019) dengan mengkomunikasikan keunikannya dibandingkan para kompetitor. *Brand destination* bertujuan untuk memastikan pengalaman *customer* ketika mengunjungi suatu destinasi adalah pengalaman yang positif. Hal ini diukur dari saat *customer* terpapar dengan informasi dan promosi suatu destinasi yang meyakinkan mereka untuk datang, hingga mereka kembali pulang sebagai orang yang merekomendasikan destinasi tersebut (Anholt, 2009, h.xxix).



Gambar 2.1 *Destination Branding* Copenhagen
Sumber: artsandculture.google.com

2.1.1.2 Karakteristik *Destination Branding*

Morrison (2019, h.386-387) menyusun 11 karakteristik *destination branding* yang efektif, di antaranya adalah:

1. Memiliki elemen visual yang menarik dan mengundang perhatian target audiens.
2. Menyampaikan kualitas destinasi dan pengalaman yang bisa didapatkan oleh pengunjung.
3. Memiliki *positioning* yang konsisten dan menyampaikan citra yang terpilih pada keseluruhan *brand destination*.
4. Menyampaikan *personality* dari destinasi dan memastikan *tone* pada *brand destination* cocok dengan *personality* yang dimaksud.
5. Didukung oleh kegiatan promosi berupa *Integrated Marketing Communications* (IMC).
6. Mudah diingat dan berkesan sehingga tidak terlupakan.
7. Sederhana dan tidak terlalu kompleks agar maksud sebuah *brand* dapat diterima oleh target audiens.
8. *Market tested* atau telah diuji coba pada kelompok yang mewakili target audiens, serta disetujui oleh para *stakeholder*.
9. Dapat digunakan sebagai nama domain *web* sekaligus media sosial.
10. Unik dan menonjol di antara para kompetitornya.
11. Diterima dengan baik oleh para *stakeholder*.

2.1.1.3 Manfaat *Destination Branding*

Dalam pelaksanaannya, *destination branding* menjadi unsur penting yang mampu memberikan berbagai manfaat bagi sang destinasi, wisatawan, dan para pihak yang andil dalam pengelolaan wisata. Enam manfaat utama *branding* bagi destinasi, yakni:

1. Meningkatkan citra destinasi di benak calon wisatawan.

2. Memperkuat keunikan atau *personality* yang sudah ada di pikiran calon wisatawan.
3. Menjadi konsep yang membantu mengukur serta mengawasi persepsi dan perilaku wisatawan terhadap destinasi.
4. Memperjelas identitas dan *personality* destinasi sehingga menciptakan ekspektasi terhadap pengalaman yang akan didapatkan oleh calon wisatawan.
5. Membedakan suatu destinasi dengan kompetitornya.
6. Menghadirkan konsistensi dan keberlanjutan implementasi *branding*.

Kemudian Clarke (dalam Morrison, 2019, h.378) menyebutkan dua manfaat spesifik *destination branding* terhadap wisatawan, yaitu:

1. Memperkuat keyakinan calon wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi karena *destination branding* memberikan ekspektasi mengenai pengalaman yang bisa mereka dapatkan.
2. Mengurangi dampak *intangibility* (tidak berwujud) dengan memberikan petunjuk kepada calon wisatawan.

Pihak pengelola wisata (*Destination Management Organization*) juga merasakan manfaat dari *destination branding*. Clarke dan Baker (dalam Morrison, 2019, h.378-380) menyebutkan bahwa manfaat tersebut adalah:

1. Membuat pihak pengelola destinasi menentukan target audiens yang spesifik.
2. Menyediakan tempat bagi para *stakeholder* untuk bekerja sama dan membuat hasil yang saling menguntungkan.
3. Menghadirkan rasa hormat, ketenaran, pengakuan, dan loyalitas terhadap suatu destinasi.

4. Mengoreksi persepsi yang tidak akurat dalam benak orang-orang di suatu destinasi melalui ide baru, target audiens yang akurat, serta informasi yang kompetitif.
5. Meningkatkan pendapatan dan ekonomi para *stakeholder* serta pemerintah setempat.
6. Meningkatkan rasa bangga dan keterlibatan masyarakat lokal.
7. Memperluas pasar dan nilai bisnis sehingga *stakeholder* mendapat bagian yang besar pula.

Disimpulkan bahwa *destination branding* merupakan usaha untuk memperkuat citra sebuah destinasi melalui serangkaian strategi *branding*. Terdapat sejumlah ciri yang membuat *destination branding* menjadi efektif, di antaranya adalah bersifat unik dan mudah diingat, menyampaikan nilai (*value*) dan janji yang ditawarkan, mencerminkan *personality* destinasi, serta memiliki elemen visual yang menarik. Penggunaan *destination branding* dapat memberikan manfaat pada setiap pihak yang terlibat di dalamnya, baik pada *customer*, pihak-pihak yang andil dalam pengelolaan wisata (*Destination Management Organization*), hingga destinasi itu sendiri.

2.1.2 Brand Strategy

Landasan inti *branding* yang menyatukan perencanaan untuk visual dan verbal sebuah *brand* disebut sebagai *brand strategy* (Landa, 2011, h.221). *Brand strategy* membentuk cara *brand* berkomunikasi melalui penentuan target audiens, *brand mantra*, *tone of voice*, dan *positioning* dalam pasar. Ia juga harus menjelaskan *brand values* dan tujuannya sebagai *brand*, serta menunjukkan *personality*-nya sebagai *brand* (Malinic, 2019, h.38). Sebuah *brand strategy* yang baik harus berfokus pada *customer*, namun juga harus terhubung dengan pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8).

2.1.2.1 Brand Positioning

Positioning merupakan usaha untuk menentukan hal-hal yang ditawarkan *brand* beserta citra yang ingin dipersepsikan agar bisa

menempati benak target audiens dalam suatu pasar (Kotler & Keller, 2012, h.298). Agar *brand* memiliki peluang untuk berkembang, *positioning* harus relevan di masa kini dan di masa depan. Dalam menentukan *positioning*, *brand* perlu mengidentifikasi kompetitor, kemudian menentukan kesamaan (*point of parity*) dan perbedaan (*point of difference*). Setelah itu, dapat dirumuskan *brand mantra* sebagai perwujudan dari *positioning* dan esensi yang ingin diwujudkan *brand*.

2.1.2.2 Brand Mantra

Brand mantra atau *brand essence* adalah gabungan tiga hingga lima kata yang mewakili esensi atau nilai inti tentang bagaimana sebuah *brand* ingin dipandang. Ia disusun berdasarkan *brand association* yang mewakili aspek-aspek penting pada *brand*. Berperan sebagai ‘jantung’ dan ‘jiwa’ *brand*, *brand mantra* bertujuan agar seluruh pihak internal perusahaan memahami apa yang ingin diwakili oleh *brand* di mata konsumen dan menyesuaikan tindakan mereka dengan nilai tersebut (Keller dalam Lalaounis, 2020, h.45-46).

	EMOTION MODIFIER	DESCRIPTIVE MODIFIER	BRAND FUNCTION
	Simple	Quality	Lifestyle
	Fun	Family	Furniture

by MUJIKEA (2014)

Gambar 2.2 Contoh *Brand Mantra* pada *Brand* Muji dan IKEA
Sumber: mujikea.wordpress.com

Terdapat tiga aspek yang dapat digunakan untuk menyusun *brand mantra*. Istilah yang pertama adalah *brand function*, berupa deskripsi produk, jasa, manfaat, atau pengalaman yang ditawarkan *brand* kepada konsumen. Kemudian istilah kedua adalah *descriptive modifier*, berupa penjelasan lebih lanjut mengenai fungsi sebuah *brand*. Istilah terakhir adalah *emotional modifier* yang menjelaskan lebih dalam cara sebuah *brand* memberikan manfaat yang mereka tawarkan (Keller dalam Lalaounis, 2020).

2.1.2.3 Brand Tone of Voice

Tone of voice merupakan bentuk dan cara komunikasi sebuah *brand* dengan *customer*-nya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.22). *Brand tone of voice* bertujuan untuk memastikan nilai (*value*), *personality*, dan esensi *brand* menjadi hal yang dirasakan oleh konsumen saat berkomunikasi dengan *brand* tersebut, baik secara verbal maupun tertulis (Delin, 2005, h.10). Agar dapat tersampaikan dengan baik, *tone of voice* harus bersifat jelas, ringkas, dan konsisten digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam membuat *brand strategy*, sebuah *brand* perlu menentukan target pasar, hal-hal yang ingin ditawarkan kepada *customer*, citra yang ingin dipersepsikan di benak *customer*, serta cara berkomunikasi dengan *customer*.

2.1.3 Brand Personality

Layaknya hidup, *brand personality* dapat didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand* (Aaker dalam Lalaounis, 2020). *Brand personality* bersifat unik dan dibuat dengan tujuan sebagai simbolis atau ekspresi dari *brand*. Dalam studinya, Aaker membagi *brand personality* menjadi lima dimensi yang memiliki aspek masing-masing.



Gambar 2.3 Dimensi *Brand Personality* oleh Aaker
Sumber: vemt.com/brand-personality...

Lima dimensi tersebut terdiri atas *sincerity* yang berupa sifat rendah hati, jujur, baik, dan ceria. Kemudian *excitement* yang berupa berani, bersemangat, imajinatif, dan *up-to-date*, lalu *competence* yang berupa bisa diandalkan, cerdas, dan sukses. Setelah itu terdapat *sophistication* yang terdiri atas upper-class dan menawan, serta *ruggedness* berupa sifat menyukai aktivitas luar ruangan dan tangguh.

2.1.4 Brand Elements

Brand elements atau yang seringkali disebut *brand identity* merupakan alat yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda sebuah *brand* (Farhana, 2012, h.224). Wheeler (2024) membagi *brand elements* menjadi tiga unsur, yaitu *brand names*, *brand marks*, dan *tagline*.

2.1.3.1 Brand Names

Nama *brand* menjadi kata yang merepresentasikan produk atau perusahaan, baik secara lisan atau tertulis (Wheeler & Meyerson, 2024, h.46-47). Ia akan hadir dalam berbagai kolateral fisik dan digital, sehingga perlu dibuat dengan strategi yang kreatif dan teliti agar dapat digunakan sepanjang waktu. Nama *brand* yang efektif biasanya mudah diingat, bermakna, dan mudah disebut. Selain itu, akan menjadi efektif pula apabila nama sebuah *brand* lebih menonjol dibandingkan kompetitornya, tidak memiliki arti atau konotasi buruk, tersedia secara legal, dan dapat beradaptasi terhadap perubahan dalam *brand*.

2.1.3.2 Brand Marks

Wheeler dan Meyerson (2024, h.48-61) menyatakan bahwa *brand marks* memiliki variasi bentuk dan penggambaran visual, sehingga dapat dibagi menjadi beberapa kategori, di antaranya:

1. Wordmarks

Wordmarks adalah logo yang hanya berupa akronim, nama produk, atau nama perusahaan dalam bentuk teks. *Wordmark* menggambarkan nama *brand* secara jelas dan khas,

dan terkadang disatukan dengan elemen berupa gambar atau bentuk abstrak.



Gambar 2.4 Contoh *Wordmark* pada *Brand Destination Fiji*
Sumber: [logos.fandom.com/wiki...](https://logos.fandom.com/wiki/Fiji)

2. *Letterform*

Letterform mengambil satu atau dua huruf dari nama produk, jasa, atau perusahaan sebagai elemen yang memiliki makna atau nilai tertentu. Dengan menggunakan satu atau dua huruf, dapat tercipta visual yang khas sehingga mudah diingat.



Gambar 2.5 Contoh *Letterform* pada *Brand Ancol*
Sumber: [app.jumbomark.com/...](https://app.jumbomark.com/)

3. *Pictorial Marks*

Pictorial marks adalah logo berupa gambar yang diasosiasikan dengan identitas sebuah produk, jasa, atau perusahaan, dimana gambar tersebut telah disimplifikasi sehingga lebih mudah dikenali.



Gambar 2.6 Contoh *Pictorial Marks* pada *Brand Destination Maldives*
Sumber: corporate.visitmaldives.com

4. *Abstract Marks*

Abstract marks menggunakan simbol yang secara visual bersifat ambigu namun menyampaikan ide besar atau nilai khas yang dimiliki sebuah *brand*.



Gambar 2.7 Contoh *Abstract Mark* pada *Brand Destination Visit Guam*
Sumber: www.facebook.com/visitguam...

5. *Emblems*

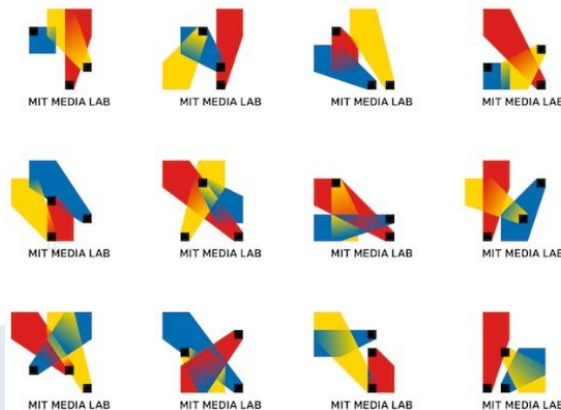
Emblems merupakan logo yang menampilkan elemen gambar yang berkaitan secara erat dengan nama *brand*. Penggunaan *emblems* seringkali dihadapkan dengan aspek keterbacaan pada media-media tertentu.



Gambar 2.8 Contoh *Emblems* pada *Nation Branding Colombia*
Sumber: www.fiducoldex.com

6. *Dynamic Marks*

Dynamic marks memiliki sifat dimana elemen tertentu pada logo dapat diubah bentuk atau materialnya untuk menyesuaikan ide besar yang ingin disampaikan.



Gambar 2.9 Contoh *Dynamic Marks* pada *Brand* MIT Media Lab
Sumber: www.imprintlab.com/mit...

7. Character

Karakter merupakan perwujudan dari nilai (*value*) *brand* menjadi sesuatu yang hidup. Hal ini biasanya diwujudkan melalui penampilan dan sifat yang khas, sekaligus suara atau *jingle* yang mudah dikenali.



Gambar 2.10 Contoh Karakter pada Olympic Rio 2016
Sumber: www.theolympicdesign.com

2.1.3.3 Warna

Warna menjadi elemen penting dalam *brand* yang dapat membangkitkan emosi, menciptakan *brand association*, dan mengekspresikan *brand personality* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.156). Selain itu, warna menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas sebuah merek karena dapat membuat audiens mengenali dan memperhatikan elemen dalam sebuah desain (Anisah dkk., 2025, h.56). Warna merupakan aspek yang subjektif, dimana ia dapat dipersepsikan

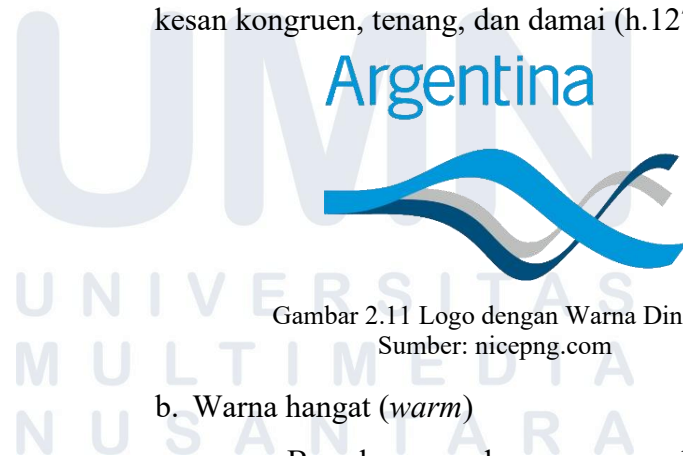
dengan makna yang berbeda-beda, menyesuaikan konteks kultur atau negara tertentu.

1. Temperatur Warna

Warna dapat dilihat berdasarkan temperaturnya, dimana warna dapat dibagi menjadi warna hangat dan warna dingin (Landa, 2019, h.125). Adanya temperatur pada warna ini dipengaruhi oleh dominasi warna, saturasi, dan tingkat kecerahannya. Penggunaan warna hangat dan dingin secara bersamaan dapat menimbulkan ketegangan visual, dimana warna hangat terkesan mencolok dan warna dingin menjadi tersamar. Namun, munculnya efek visual ini bersifat relatif berdasarkan komposisi, banyak penggunaan warna, saturasi, tingkat kecerahan, hingga posisinya dalam sebuah desain.

a. Warna dingin (*cool*)

Warna dingin terletak di bagian kiri dari *color wheel*, seperti biru, hijau, dan ungu. Penggunaan warna dingin dalam sebuah komposisi membangun kesan kongruen, tenang, dan damai (h.127).



Gambar 2.11 Logo dengan Warna Dingin
Sumber: nicepng.com

b. Warna hangat (*warm*)

Bersebrangan dengan warna dingin, warna hangat terletak di bagian kanan *color wheel*, seperti merah, oranye, dan kuning. Warna hangat sendiri memberikan sensasi akan panas, rasa pedas, atau intensitas suatu rasa (h.128).



Gambar 2.12 Logo dengan Warna Hangat
Sumber: travelpulse.com

2. Skema Warna

Skema warna merupakan kumpulan kombinasi warna yang terbagi menjadi enam jenis berdasarkan *hues* pada intensitas tertinggi (Landa, 2019, h.127). Berikut adalah beberapa jenis skema warna.

a. *Analogous*

Kombinasi berupa tiga warna bersebelahan yang memberikan kesan harmonis. Pada kombinasi ini, satu warna dapat bersifat lebih dominan dan dua warna lain menjadi warna pendukung.



Gambar 2.13 Logo dengan Warna *Analogous*
Sumber: villahotelbatu.com

b. *Complementary*

Kombinasi warna yang disusun dari dua warna berseberangan pada *color wheel*.



Gambar 2.14 Logo dengan Warna *Complementary*
Sumber: tibor.gr

3. Psikologi Warna

Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga untuk menyampaikan pesan mengenai emosi dan perasaan. Sebelum audiens membaca suatu konten dalam desain, warna dapat menyampaikan pesan dan menciptakan respons melalui atmosfer yang ia bangun pada desain (Lauer & Pentak, 2012, h. 286).

Psikologi warna sendiri merupakan kajian tentang bagaimana suatu warna memiliki makna atau emosi tertentu dengan menyesuaikan konteks budaya, kultur, atau pengalaman suatu individu (Anisah dkk., 2025, h.55-56). Hal ini membuat pemilihan warna perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan audiens yang ingin disasar.

Warna hangat seperti merah, jingga, dan kuning seringkali digambarkan sebagai warna yang menciptakan rasa hangat, bahagia, dan ceria. Sedangkan warna dingin seperti warna biru dan hijau diasosiasikan sebagai warna yang tenang dan dapat menciptakan efek melankolis (Lauer & Pentak, 2012, h.286). Menurut Anisah dkk. (2025), warna merah kerap digambarkan sebagai keberanian, semangat, dan energi sehingga bisa digunakan untuk menarik perhatian audiens. Kemudian warna biru dapat dimaknai sebagai ketenangan dan kepercayaan, warna kuning sebagai bentuk keceriaan, dan warna hijau sebagai

penggambaran alam dan keseimbangan. Warna merah muda juga kerap dimaknai sebagai kelembutan dan berhubungan dengan hal-hal feminim. Warna hitam identik dengan kemewahan dan kekuatan, sedangkan warna putih identik dengan kesucian dan kesederhanaan (h.56).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa warna berfungsi sebagai elemen yang menyampaikan emosi dan sifat suatu *brand*. Makna tiap warna sendiri berbeda-beda karena adanya faktor kultur dan budaya, oleh karena itu pemilihan warna yang tepat menjadi aspek yang sangat penting dalam *branding*.

2.1.3.4 Tipografi

Tipografi merupakan pengaturan susunan huruf yang digunakan untuk menyampaikan pesan visual yang mudah dibaca, baik dalam bentuk digital maupun cetak (Anisah dkk., 2025, h.62). Dalam tipografi, terdapat istilah *typeface* dan *font*. *Typeface* adalah kumpulan karakter berupa huruf, angka, simbol, tanda, dan aksen yang memiliki kesamaan karakter visual. Sedangkan *font* merupakan seperangkat karakter dari *typeface* dalam suatu ukuran, tebal, dan *style* yang spesifik (Landa, 2019, h.35).

Typeface sendiri diklasifikasikan menjadi 10 jenis berdasarkan gaya dan sejarahnya (Landa, 2019, h.38-39), antara lain:

1. *Old style* atau *humanist*

Typeface yang diperkenalkan di abad ke-15, dimana bentuk karakternya diadaptasi dari tulisan dengan pena bermata lebar. Ia memiliki ciri khas berupa *serif* yang bersudut dan berkurung. Salah satu contoh *typeface old style* adalah Times New Roman.



Gambar 2.15 Logo dengan *Typeface Old Style*
Sumber: vietnamtourism.org.vn

2. *Transitional*

Typeface serif yang menunjukkan transisi dari masa *old style* menuju *modern*, sehingga mengadaptasi ciri *typeface* pada kedua masa tersebut. Contoh dari *typeface transitional* adalah Baskerville.

3. *Modern*

Typeface serif dengan bentuk yang lebih geometris, dan memiliki karakteristik berupa kontras dalam tebal tipis garis karakter serta nampak simetris. Contoh dari *typeface modern* adalah Bodoni.

Gambar 2.16 Logo dengan *Typeface Modern*
Sumber: uxdt.nic.in

4. *Slab serif*

Typeface dengan karakteristik berupa *serif* yang tebal dan lempeng. Salah satu contoh *typeface slab serif* adalah Bookman.

5. *Sans serif*

Typeface yang dikenalkan di abad ke-19, dengan ketidakadaan *serif* pada karakternya. Salah satu contoh *typeface sans serif* adalah Helvetica.



Gambar 2.17 Logo dengan *Typeface Sans Serif*
Sumber: id.wikipedia.org

6. *Blackletter*

Blackletter mengadaptasi tulisan manuskrip di abad ke-13 hingga ke-15 yang dikenal sebagai era *gothic*. Karakteristik *typeface blackletter* adalah tebalnya garis karakter dan adanya lengkungan pada beberapa huruf. Contoh dari *typeface blackletter* adalah Rotunda.

7. *Script*

Typeface jenis *script* mirip dengan tulisan tangan, sehingga biasanya terlihat miring dan tergabung. Salah satu contohnya adalah Brush Script.



Gambar 2.18 Logo dengan *Typeface Script*
Sumber: seeklogo.com

8. *Display*

Typeface jenis *display* dirancang untuk digunakan dalam ukuran besar, seperti untuk *headline* dan cukup sulit untuk dibaca jika berupa tulisan panjang.



Gambar 2.19 Logo dengan *Typeface Display*

9. *Extended family*

Berupa variasi *style* yang lebih beragam pada *typeface*, seperti *hairline*, *extended*, atau *condensed*.

10. *Super family*

Sebuah istilah untuk *typeface* yang memiliki seluruh variasi *style*, meliputi *serif* dan *sans serif*. Salah satu contoh *super family* adalah ITC Stone.

Dalam dunia desain, terdapat ratusan hingga ribuan tipografi yang bisa digunakan. Namun, penggunaan tipografi yang tepat dapat mempengaruhi desain secara visual hingga cara audiens menerima pesan yang disampaikan. Seperti yang diutarakan oleh Miller (dalam Landa, 2019, h.42), sebelum memilih sebuah tipografi, harus ditentukan terlebih dahulu audiens, *tone* bicara, hingga karakter yang ingin dikomunikasikan dan cara penyampaiannya, karena hal tersebut akan membantu memilih *font* yang benar dan tepat. Landa (2019) pada buku *Graphic Design Solution* dalam bab *Type Selection* (h.42) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh desainer sebelum memilih tipografi, yaitu:

1. *Readability* dan *Legibility*

Readability berarti kenyamanan dan kemudahan dalam membaca teks, sedangkan *legibility* berarti kemudahan untuk mengidentifikasi huruf atau karakter dalam sebuah *typeface* (h.44). Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar tercipta *readability* dan *legibility* yang baik adalah:

- a. Penggunaan tipografi yang terlalu tipis atau terlalu tebal dapat menyebabkan audiens sulit membaca teks, terlebih lagi saat teks berukuran kecil.

- b. *Typeface* bertipe *condensed* atau *expanded* lebih sulit dibaca dibandingkan tipe lain karena jaraknya yang saling berdekatan atau bahkan menempel.
- c. Teks yang ditulis dengan huruf kapital menyebabkan teks sulit dibaca. Namun untuk *typeface* bertipe *display*, terdapat perbedaan pendapat bahwa ia dapat meningkatkan *readability* atau mengurangi *readability*.
- d. Perbedaan kecerahan (*value*) antara warna teks dan warna latar dapat meningkatkan *readability*.
- e. Warna yang terlalu mencolok dapat mengganggu *readability* sebuah teks.
- f. Audiens cenderung membaca teks dengan warna gelap terlebih dahulu.

Good legibility	POOR LEGIBILITY
Good readability. More comfortable to read.	Poor Readability. Less comfortable to read.

Gambar 2.20 Contoh *Readability* dan *Legibility*
Sumber: x.com/biorender

2. *Aesthetic* dan *Impact*

Pemilihan tipografi dari segi estetika maupun pengaruh yang akan dihasilkan pada desain menjadi penting karena tipografi merupakan bentuk komunikasi (h.45). Setiap *typeface* memiliki karakteristik visual yang berbeda-beda, estetika berdasarkan proporsi, keseimbangan visual, kontras antara tebal tipis, hingga penggunaan *negative* atau *positive space* membentuk relasi antar huruf dan bagaimana ia terlihat di mata audiens. Pengaruh sebuah tipografi pada desain dipengaruhi oleh jarak, ukuran, hingga lokasi, sehingga

penggunaan *typeface* dalam ukuran besar dan kecil perlu diuji dan dievaluasi.

Dari penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa tipografi memiliki beragam jenis tipe yang penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya yang diinginkan. Penggunaannya pun perlu memperhatikan aspek *readability*, *legibility*, estetika, dan pengaruh yang dihasilkan. Dengan demikian, tipografi harus menjadi elemen yang mampu menyampaikan informasi secara jelas tapi tetap estetik.

2.1.3.5 Fotografi

Fotografi sebagai pembawa pesan visual tak hanya berperan sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan narasi, mendukung identitas visual sebuah *brand*, dan menumbuhkan daya tarik audiens (Surahman dalam Anisah dkk., 2025, h.186). Penggunaan teknik, komposisi, dan pengaturan cahaya menjadi faktor penting untuk menghasilkan foto yang menarik.

1. Teori Segitiga Fotografi

Teori segitiga fotografi merupakan teori Ansel Adams yang menjelaskan tiga variabel penting yang dapat mempengaruhi hasil sebuah foto (Supriyanta dkk., 2024). Tiga variabel ini dapat dikontrol untuk mengatur tingkat kecerahan (*exposure*) dan ketajaman foto.

- a. ISO: merupakan sensor kamera terhadap cahaya. Semakin tinggi ISO yang digunakan, maka sensor kamera menjadi semakin sensitif terhadap cahaya dan menghasilkan foto yang terang. Namun, tingginya nilai ISO dapat menurunkan kualitas gambar karena menghasilkan *grain* atau *noise*.

- b. *Aperture*: merupakan besar ukuran diafragma pada lensa kamera yang mempengaruhi jumlah cahaya yang masuk ke kamera.
- c. *Shutter speed*: merupakan lama sensor kamera terbuka sehingga cahaya dapat masuk ke kamera.

2. Komposisi Fotografi

Terdapat beberapa jenis komposisi atau teknik penyusunan elemen pada foto, yaitu sebagai berikut.

- a. *Center of Interest*: menempatkan objek penting di tengah komposisi untuk menjadikannya pusat perhatian audiens (Supriyanta dkk., 2024, h.113).



Gambar 2.21 Contoh Komposisi *Center of Interest*
Sumber: theclickcommunity.com

- b. *Rule of Third*: komposisi berupa dua garis horizontal dan dua garis vertikal berjarak sama yang membentuk bidang berupa sembilan kotak. Pada komposisi ini, objek penting diletakkan pada titik atau garis pada bidang (h.113-114).



Gambar 2. 22 Contoh Komposisi *Rule of Third*
Sumber: store.bandccamera.com

- c. *Golden Triangle*: komposisi berupa garis diagonal dan dua garis tambahan di dua sudut tersisa sehingga membentuk sudut 90 derajat. Komposisi ini membentuk keseimbangan kanan-kiri atau atas-bawah.



Gambar 2.23 Contoh Komposisi *Golden Triangle*
Sumber: lifepixel.com

- d. *Golden Ratio*: komposisi matematis yang menggunakan angka irasional 1,618 untuk membagi komposisi.



Gambar 2.24 Contoh Komposisi *Golden Ratio*
Sumber: apogeephoto.com

- e. *Framing*: menempatkan objek utama dalam sebuah bingkai agar terlihat menonjol.



Gambar 2.25 Contoh Komposisi *Framing*
Sumber: expertphotography.com

- f. *Leading Lines*: berupa garis yang mengarahkan fokus audiens pada objek penting dalam komposisi.



Gambar 2.26 Contoh Komposisi *Leading Lines*
Sumber: adorama.com

- g. *Symmetrical*: komposisi yang menempatkan elemen secara seimbang pada dua sisi, baik pada garis tengah secara vertikal atau horizontal.



Gambar 2.27 Contoh Komposisi *Symmetrical*
Sumber: fstoppers.com

- h. *Asymmetrical*: kebalikan dari symmetrical, komposisi ini menciptakan keseimbangan dengan menyusun elemen yang berbeda pada dua sisi.



Gambar 2.28 Contoh Komposisi *Asymmetrical*
Sumber: adorama.com

- i. *Space*: komposisi yang memanfaatkan ruang untuk menonjolkan objek utama. Komposisi ini dapat berupa *positive space* atau *negative space*.



Gambar 2 29 Contoh Komposisi *Negative Space*
Sumber: adobe.com

Dengan menggunakan teknik dan komposisi yang tepat, dapat dihasilkan foto yang memiliki pesan dan nilai estetika sehingga mampu menjadi elemen pendukung *brand*.

2.1.3.6 *Tagline*

Tagline merangkum apa yang ingin diwakili dan disampaikan oleh sebuah *brand* dalam bentuk kalimat singkat (Wheeler & Meyerson, 2024, h.62). Oleh karena itu nilai (*value*), sifat, dan *positioning* sebuah *brand* perlu dimuat di dalamnya. *Tagline* yang efektif harus unik, bermakna, mudah diingat, dan konsisten digunakan agar mampu bertahan di pasar atau kultur yang kerap berubah. Selain itu, *tagline* yang ideal juga tidak mengandung konotasi negatif dan mampu menimbulkan respon emosional bagi target audiensnya.



Gambar 2.30 *Tagline* pada *City Branding* Bantul
Sumber: infolombakabbantul.word...

Wheeler dan Meyerson (2024) membagi *tagline* menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut.

1. *Imperative: tagline* berupa kalimat perintah untuk melakukan sesuatu dan biasanya diawali dengan kata kerja.
2. *Descriptive: tagline* yang menjelaskan produk, jasa, atau *brand promise* yang ditawarkan.
3. *Superlative: tagline* yang memposisikan sebuah *brand* sebagai yang terbaik di pasarnya.
4. *Provocative: tagline* yang menysar pemikiran target audiensnya dengan menggunakan pertanyaan.
5. *Specific: tagline* yang menyatakan kategori bisnis dari *brand*-nya.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand elements* merupakan identitas yang menjadi tanda pengenal sebuah *brand* dan membedakannya dengan *brand* lain. Identitas tersebut tak hanya diwujudkan ke dalam bentuk visual, tetapi juga verbal. *Brand elements* mencakup nama *brand*, *brandmarks*, dan *tagline*.

2.1.5 Brand Touchpoints

Brand touchpoints menjadi kesempatan bagi *brand* untuk membangun *awareness* dan memperkuat hubungannya dengan *customer* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.170). Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan *brand experience* melalui implementasi *brand identity* ke beragam media. Karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand touchpoints* merupakan bentuk komunikasi *brand* yang disampaikan secara visual. Walaupun *touchpoints* memiliki ukuran dan jenis yang beragam, penerapan *brand identity* harus tetap harmonis, adaptif, dan konsisten.

2.1.4.1 Content Strategy

Dengan semakin berkembangnya cara berkomunikasi dan pemasaran, konten menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah *brand*. Goodman (dalam Wheeler & Meyerson, 2024, h.172) mengemukakan bahwa konten dapat menjadi alat untuk terhubung dengan *customer* dan mendorong bisnis sembari menyesuaikan dengan kultur yang ada. Maka

dari itu, akan lebih baik apabila konten yang dihadirkan memiliki manfaat, menarik perhatian, menciptakan efek emosional yang kuat, dan menguatkan *brand awareness* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.172).



Gambar 2.31 *Content Strategy* Facebook pada *Brand Destination* Cook Island
Sumber: [cookislands.travel](https://www.cookislands.travel)

Konten dapat dibuat berfokus pada target, menghibur, menginspirasi, mengedukasi, atau menjadi tempat berbincang dengan *customer*. Namun yang menjadi penting adalah konten harus bersifat *fresh* dan mengundang *customer* untuk terlibat. Beberapa contoh konten yang kerap digunakan adalah infografis, *microsites*, *newsletter*, *podcast*, dan *post* media sosial.

2.1.4.2 Website

Website kini menjadi hal yang diprioritaskan *brand* karena fungsinya sebagai alat yang menyajikan konten atau informasi mengenai *brand*, namun tetap bersifat responsif dan dapat diakses dimanapun *customer* berada (Wheeler & Meyerson, 2024, h.174).



Gambar 2.32 *Website* Kaunastic pada *City Branding* Kaunas
Sumber: kaunastika.lt

Menurut Wheeler, tujuan pembuatan, kebutuhan target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan *brand personality* harus menjadi fokus utama saat membuat *website*. *Website* yang baik dapat membuat pengunjungnya memiliki alasan untuk terus kembali mengunjungi *website* tersebut.

2.1.4.3 Advertisement

Advertisement merupakan media yang disebarkan kepada publik untuk menyampaikan keunggulan sebuah produk dan menciptakan koneksi emosional dengan target. Di masa kini, penyebaran *advertisement* terus berkembang, dari bentuk konvensional menjadi digital, dan media baru lainnya.



Gambar 2.33 Advertisement pada Brand Wonderful Indonesia
Sumber: Brand Guideline Wonderful Indonesia

2.1.4.4 Stationery

Stationery digunakan dalam seluruh komunikasi bisnis, baik secara cetak maupun digital (Wheeler & Meyerson, 2024, h.178) yang membuat *brand* terlihat profesional dan layak. Tak hanya sebagai alat penyampaian informasi, *stationery* juga dapat dilengkapi dengan pesan promosi. Namun, kualitas visual dan desain juga perlu diperhatikan agar informasi pada *stationery* dapat dengan mudah diterima oleh audiensnya.



Gambar 2.34 Stationery pada *Brand Destination Endless Probolinggo*
Sumber: www.behance.net/gallery...

Beberapa contoh *stationery* yang masih kerap digunakan untuk kebutuhan *branding* adalah *business card*, *invoice*, *letterhead*, amplop, dan memo.

2.1.4.5 Uniforms

Seragam juga merupakan bentuk komunikasi yang mengungkapkan wewenang dan identitas (Wheeler & Meyerson, 2024, h.192). Seragam yang baik dapat membuat penggunanya merasa bangga dan layak untuk tampil di lingkungan mereka berada. Selain itu, seragam juga memberi pengaruh terhadap bagaimana sebuah individu dan *brand* terlihat di mata customer.



Gambar 2.35 Seragam pada *Brand Destination Wonderful Indonesia*
Sumber: *Brand Guideline Wonderful Indonesia*

Dalam mendesain seragam, menjadi penting untuk mempertimbangkan aspek penggunaannya, seperti ketahanan dan kenyamanan saat digunakan. Seragam dapat berupa baju, celana, rompi, celemek, pin, tanda pengenal, dan masih banyak lagi.

2.1.4.6 Ephemera

Ephemera merupakan benda-benda jangka singkat yang kerap dijadikan sebagai bentuk promosi atau apresiasi. Oleh karena itu, *ephemera* kerap menggunakan logo *brand* pada desain-desainnya dan diproduksi dengan teknik tertentu seperti *embossing*, *stamping*, atau *embroidering*. Terdapat banyak peluang *ephemera*, di antaranya adalah kalender, *postcard*, stiker, dan lain-lain.



Gambar 2.36 *Ephemera* pada *Nation Branding* Colombia
Sumber: www.fiducoldex.com

2.1.4.7 Signage and Wayfinding

Signage merupakan tanda yang memberikan informasi arah atau identifikasi suatu lokasi (Jacobson dalam Wheeler & Meyerson, 2024, h.188). Keberadaan *signage* dan *wayfinding* yang baik dapat mendukung pengalaman berkunjung karena membantu mengidentifikasi, menavigasi, dan memahami sebuah tempat. Oleh karena itu, *signage* perlu dibuat dengan memperhatikan kebutuhan dan kebiasaan pengguna (*user*) di lingkungan tersebut.



Gambar 2.37 *Signage* pada *Branding* TMII
Sumber: www.behance.net/gallery/209197...

Secara keseluruhan, maka dapat dikatakan bahwa *brand touchpoints* merupakan cara sebuah *brand* berinteraksi dengan *customer*-nya melalui pengalaman atau *experience*. Interaksi ini dapat dilakukan melalui bermacam media seperti konten, *signage* dan *wayfinding*, *website*, *stationery*, *uniform*, dan *ephemera*.

2.1.6 Brand Guidelines

Brand guidelines adalah pedoman yang menjelaskan aturan pengaplikasian *brand strategy*, identitas visual, dan identitas verbal sehingga implementasi *brand* selalu konsisten (Wheeler & Meyerson, 2024, h.206). Pedoman ini harus dipersiapkan untuk berbagai skenario, sehingga tidak membatasi kreativitas atau fleksibilitas, serta dapat dimengerti oleh desainer berpengalaman maupun mereka yang tidak berpengalaman. Adapun karakteristik *guideline* yang baik adalah jelas dan mudah dimengerti, memuat lebih banyak visual dibanding teks, berisi konten yang akurat dan mudah diaplikasikan, menjelaskan nilai yang dipegang *brand*, serta dapat diakses oleh pihak internal maupun eksternal.

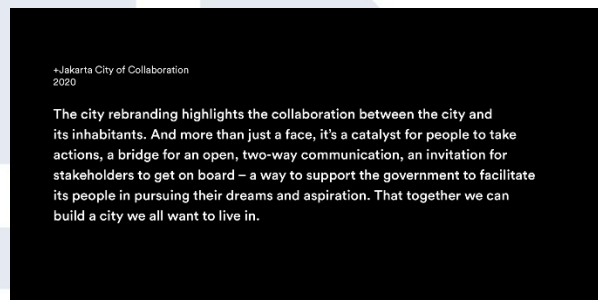
2.1.6.1 Layout dan Grid

Dalam desain, *layout* merupakan teknik penyusunan dan manajemen elemen desain pada sebuah komposisi untuk mencapai keserasian dan estetika desain. Penggunaan *layout* bertujuan agar audiens dapat dengan mudah memahami dan menerima informasi melalui elemen visual dan tekstual yang telah disusun. Untuk menghasilkan *layout* yang efektif, diperlukan penggunaan *grid*.

Grid adalah sebuah struktur atau panduan berupa garis vertikal dan horizontal yang membagi sebuah format menjadi kolom dan margin (Landa, 2019, h.163). *Grid* berfungsi untuk membantu menentukan penempatan elemen desain, sehingga sebuah komposisi terlihat lebih akurat dan proporsional (Ambrose & Harris, 2006, h.52). Landa membagi *grid* menjadi tiga jenis berbeda, yaitu sebagai berikut.

1. Single-column grid

Dapat disebut juga sebagai *manuscript grid*, *single-column grid* merupakan struktur paling sederhana yang terdiri dari satu kolom yang dikelilingi oleh *margin* di bagian kiri, kanan, bawah, dan atas. Pada jenis *grid* ini, *margin* berfungsi sebagai bingkai yang menentukan seberapa dekat sebuah elemen dapat diletakkan pada tepi format.



Gambar 2.38 Contoh Penggunaan *Single-column Grid*
Sumber: Behance.net

2. Multicolumn grid

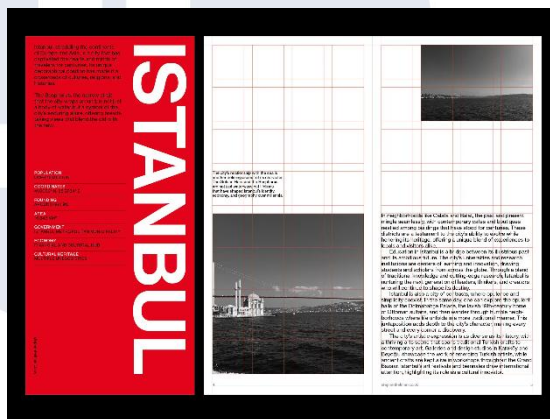
Multicolumn grid merupakan struktur yang terbagi atas beberapa kolom. Lebar kolom dapat berukuran sama atau berbeda, hal ini disesuaikan dengan konten dan fungsi yang dituju pada sebuah area desain. Kolom pada *multicolumn grid* dapat memberikan kesan yang berurutan dan rapi, tetapi juga mengurangi variasi penempatan elemen sehingga terlihat statis (Ambrose & Harris, 2006, h.32)



Gambar 2.39 Contoh Penggunaan *Multicolumn Grid*
Sumber: Brand Guideline Wonderful Indonesia

3. Modular grid

Modular grid terdiri atas ruang-ruang berbentuk kotak berukuran sama yang tercipta dari adanya persimpangan antara kolom dan garis horizontal. Penggunaan *modular grid* memberikan fleksibilitas dalam menempatkan elemen desain karena memungkinkan elemen diletakkan dalam satu kolom atau beberapa kolom yang dikelompokkan. Hal ini juga mempengaruhi fleksibilitas dalam mengatur seberapa lebar kolom teks hingga besar ukuran sebuah gambar (Ambrose & Harris, 2006, h.36).



Gambar 2.40 Contoh Penggunaan *Modular Grid*
Sumber: dribbble.com

Maka dari itu, penggunaan *grid* dalam komposisi desain menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan *grid* menjadi struktur yang membantu proses penyusunan elemen-elemen desain.

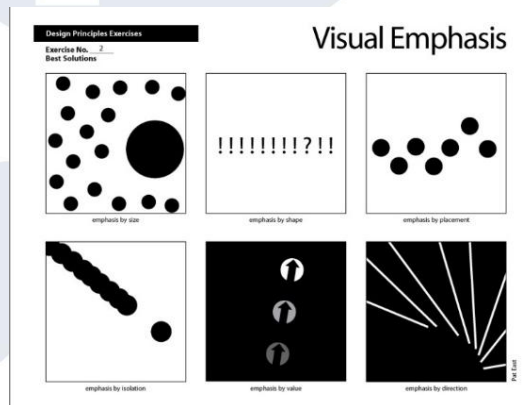
2.1.6.2 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah kaidah yang mengatur bagaimana elemen-elemen grafis disusun sehingga tercipta komposisi dan desain yang efektif (Putra, 2024, h.10). Prinsip desain bersifat interdependen atau saling membutuhkan satu sama lain, sehingga penggunaannya perlu dibarengi agar tercipta komposisi yang baik. Landa (2011, h.24) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa prinsip yang bisa digunakan

dalam membuat desain, di antaranya *hierarchy*, *alignment*, *unity*, *space*, dan *balance*.

1. *Hierarchy*

Hierarki visual merupakan penyusunan elemen grafis yang berfungsi sebagai kontrol terhadap bagaimana audiens melihat komposisi dan konten yang ada pada sebuah desain (Landa, 2019, h.25). Dalam menciptakan hierarki visual, desainer perlu menentukan terlebih dahulu elemen mana yang akan dilihat pertama kali, lalu elemen kedua, hingga elemen-elemen berikutnya. Penentuan urutan elemen ini disebut juga sebagai *emphasis* atau penekanan. *Emphasis* akan menjadi ‘alur’ bagi audiens untuk melihat elemen dari yang paling penting hingga yang paling tidak penting. Menurut Landa (Landa, 2011, h.29), terdapat lima cara untuk menciptakan hierarki visual dengan *emphasis*, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.41 Jenis-Jenis Visual *Emphasis*
Sumber: eastgds108.blogspot.com

a. *Emphasis by Isolation*

Mengisolasi sebuah bentuk sehingga tercipta titik fokus tertentu bagi audiens. Titik fokus ini biasanya akan membawa lebih banyak ‘beban’ visual, sehingga perlu diseimbangkan dengan elemen lain.

b. *Emphasis by Placement*

Menempatkan elemen grafis pada lokasi tertentu pada sebuah komposisi. Elemen bisa diletakkan di bagian paling depan (*foreground*), di ujung kiri-atas, atau di tengah komposisi karena bagian tersebut paling mudah menarik perhatian audiens.

c. *Emphasis through Scale*

Membedakan ukuran dari elemen grafis agar terlihat lebih menonjol. Walaupun elemen dengan ukuran besar cenderung lebih menarik perhatian, ukuran elemen yang kecil juga dapat terlihat menonjol apabila dikelilingi objek besar di sekitarnya.

d. *Emphasis through Contrast*

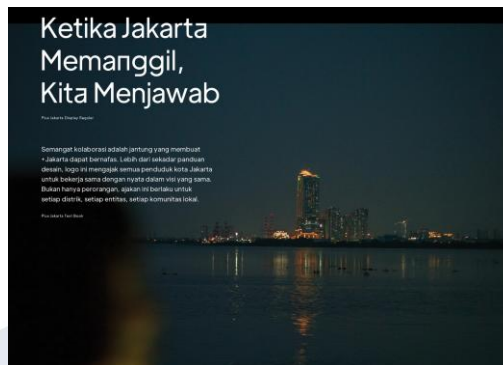
Menonjolkan sebuah elemen dengan memberikan kontras melalui gelap terang, halus kasar, atau cerah redup. Kontras juga bisa diperoleh dengan mengubah ukuran, penempatan, bentuk, dan posisi elemen pada komposisi.

e. *Emphasis through Pointers*

Mengarahkan penglihatan audiens dengan menggunakan elemen berupa panah.

2. *Alignment*

Pondasi dasar dalam menyusun komposisi adalah *alignment*. Agar sebuah komposisi terlihat menyatu, diperlukan struktur visual yang menghubungkan satu elemen dengan elemen grafis lainnya (Landa, 2019). Hal ini dapat tercipta dengan menyelaraskan bagian tepi dari elemen grafis dan mengulanginya pada elemen lain, sehingga terbentuk sekelompok elemen dengan susunan yang sama. Ambrose dan Harris (2006) mengungkapkan bahwa *alignment* dapat dilakukan secara vertikal dan/atau horizontal.



Gambar 2.42 Contoh *Alignment* Rata Kiri pada *Brand Guideline* Plus Jakarta
Sumber: www.behance.net/gallery/1494...

3. *Unity*

Unity atau kesatuan dalam komposisi dimaknai dengan adanya hubungan antara satu elemen dengan elemen lainnya, sehingga menimbulkan kesan harmonis (Anisah dkk., 2025, h.14). Ketika desain memiliki kesatuan, semua elemen akan nampak terhubung dan menyampaikan komunikasi visual yang jelas. Menurut Landa (2019, h.27), kesatuan dapat dihasilkan dengan beberapa cara, namun cara utama yang kerap digunakan adalah repetisi dan konfigurasi. Repetisi dilakukan dengan mengulang elemen seperti warna, bentuk, tekstur, *typeface*, atau *alignment* dalam sebuah komposisi, sehingga tercipta kemiripan dan kesan familiar di benak audiens. Sedangkan, konfigurasi dilakukan dengan menyusun elemen-elemen grafis secara berdekatan sehingga terlihat saling menyatu. Hal ini dikarenakan manusia cenderung merasa hal yang berdekatan memiliki keterkaitan satu sama lain.

4. *Space*

Dalam sebuah desain, sangat memungkinkan untuk menyisakan *space* atau ruang di antara elemen-elemen grafis. Keberadaan *space* menjadi sangat penting karena ia berperan untuk mengarahkan audiens dalam melihat suatu elemen ke

elemen selanjutnya, sehingga tercipta ‘alur’ visual saat audiens mengamati sebuah desain (Landa, 2019, h.28).

5. *Balance*

Dalam sebuah komposisi, *balance* atau keseimbangan tercipta dari pembagian secara merata bobot visual elemen grafis (Landa, 2019, h.25-26). Desain yang seimbang akan menghadirkan kesan harmonis dan nyaman dipandang. Terdapat beberapa faktor visual yang mempengaruhi prinsip keseimbangan, di antaranya adalah bobot visual, posisi, dan penyusunan elemen. Menurut Landa (2011, h.27), ukuran, bentuk, warna, bahkan tekstur dapat mempengaruhi bobot visual suatu elemen. Begitupun dengan posisi elemen dalam suatu komposisi, yang tiap areanya memiliki beban tertentu. Keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut.

a. *Symmetric balance*

Keseimbangan simetris didapatkan melalui pembagian bobot visual yang sama pada berbagai sisi, atau bisa dikatakan seperti cerminan dari elemen tersebut. Keseimbangan simetris memberikan kesan formal atau resmi pada sebuah komposisi (Anisah dkk., 2025, h.17).



Gambar 2.43 Contoh Keseimbangan Simetris pada Komposisi
Sumber: www.smartphonephotographytraining.com

b. *Asymmetric balance*

Berbeda dengan keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris didapatkan dengan

menyeimbangkan bobot visual suatu elemen dengan bobot visual elemen lain tanpa melakukan pencerminan di sisi manapun. Posisi, bobot visual, ukuran, warna, bentuk, hingga tekstur sebuah elemen visual harus diperhatikan dan dibandingkan dengan elemen lain, sehingga keseimbangan dapat terwujud.



Gambar 2.44 Contoh Keseimbangan Asimetris pada Komposisi
Sumber: www.smartphonephotographytraining.com

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka disimpulkan bahwa prinsip desain menjadi pedoman yang membuat sebuah komposisi tampil lebih menarik dan efektif. Seluruh prinsip desain mengedepankan penyusunan elemen grafis yang seimbang, tertata, dan mampu menuntun audiensnya untuk menelusuri konten yang ada di dalam sebuah desain.

2.2 Wisata

Wisata adalah kegiatan bepergian dari tempat tinggal ke suatu tempat yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman di luar keseharian (Wirawan & Semara, 2021, h.2). Komponen penting dalam wisata mencakup tempat tinggal, proses perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan. Dalam sudut pandang ekonomi, wisata merupakan kegiatan mengonsumsi produk berupa pengalaman, yang dapat berupa pengalaman eksplisit (diperoleh melalui indera) atau pengalaman implisit (diperoleh melalui psikis atau perasaan). Spilane (dalam Wirawan & Semara, 2021, h.50-51) berpendapat bahwa suatu objek wisata harus memiliki lima unsur berikut.

1. *Attractions*: ciri khas atau keunikan yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Sejumlah contoh atraksi adalah, objek alam, pertunjukan seni, atau situs sejarah.
2. *Facility*: sarana yang dekat dengan objek wisata dan berfungsi untuk melancarkan kegiatan wisata. Beberapa contoh fasilitas adalah tempat menginap, makanan, dan minuman.
3. *Infrastructure*: sarana untuk mendukung fasilitas wisata, termasuk konstruksi di bawah dan di atas tanah. Beberapa infrastruktur yang penting bagi suatu wisata adalah air bersih, listrik, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, dan jalan raya.
4. *Transportation*: sarana untuk melakukan perjalanan menuju tempat tujuan, seperti layanan pengangkutan untuk wisatawan, tanda lalu lintas, serta informasi tentang jadwal dan rute angkutan lokal.
5. *Hospitality*: keramah tamahan yang membuat wisatawan merasa aman selama berwisata.

Karena itu, dapat disimpulkan bahwa unsur wisata harus hadir dan tersedia dalam sebuah destinasi wisata karena perannya sebagai aspek yang mampu meningkatkan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke suatu tempat wisata.

2.2.1 Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seorang individu atau kelompok menuju lingkungan pantai atau laut dengan tujuan rekreasi (Masjhoer, 2019, h.34). Dalam penyediaan atraksi bagi pengunjung, terdapat tiga klasifikasi wisata bahari yang terbagi berdasarkan zonanya, yaitu zona pesisir pantai (*coastal zone*), zona bentang laut (*sea zone*), dan zona bawah laut (*underwater zone*) (Teguh, 2020, h.23).

2.2.1.1 Zona Pesisir Pantai (*Coastal Zone*)

Atraksi pada zona pesisir pantai merujuk pada kegiatan yang dilakukan di zona transisi antara daratan dan lautan, seperti pesisir pantai (Teguh, 2020, h.24). Kegiatan yang kerap dilakukan

oleh wisatawan di zona ini meliputi *sightseeing*, berenang, berjemur, atau berselancar. Beberapa wisata bahari di Indonesia yang diklasifikasikan sebagai wisata di zona pesisir pantai adalah Karimun Jawa, Kepulauan Seribu, Labuan Bajo, Bali, dan Wakatobi.



Gambar 2.45 Pesisir Pantai di Bali
Sumber: catperku.com

2.2.1.2 Zona Bentang Laut (*Sea Zone*)

Atraksi wisata di bentang laut merupakan kegiatan mengunjungi suatu pulau dengan tujuan bepergian atau tinggal yang menggunakan transportasi laut seperti kapal, *yacht*, atau *cruise* (h.24). Contoh destinasi wisata bahari di Indonesia yang termasuk dalam zona bentang laut adalah Derawan, Raja Ampat, dan Lombok.



Gambar 2.46 Bentang Laut Raja Ampat
Sumber: dream.co.id

2.2.1.3 Zona Bawah Laut (*Underwater Zone*)

Seperti namanya, atraksi zona bawah laut dilakukan di bawah permukaan laut yang umumnya memiliki kualitas perairan yang baik dan memiliki ekosistem laut yang kaya (h. 25). Kegiatan yang biasanya dilakukan di zona bawah laut adalah *snorkeling*, *diving*, atau *free diving*. Di Indonesia sendiri, sejumlah wisata bahari

yang termasuk dalam zona bawah laut adalah Bunaken, Alor, dan Togean.



Gambar 2.47 Perairan Bawah Laut Bunaken
Sumber: dwitours.com

2.2.2 Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan belajar atau memperoleh pendidikan (Hayatri & Prasetyo, 2021). Beberapa kegiatan yang termasuk dalam kategori wisata edukasi, antara lain ekowisata, wisata sejarah, wisata pedesaan atau pertanian, wisata studi banding, dan lain-lain.

2.2.3 Wisatawan

Orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu disebut sebagai wisatawan (Sutedjo & Murtini, 2023, h.25). Wisatawan merupakan salah satu elemen penting dalam kepariwisataan, khususnya untuk mengembangkan wisata.

2.2.3.1 Motivasi Wisatawan

Dalam berwisata, terdapat faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Ryan dan Pitana (Wirawan & Semara, 2021, h.63-66) menyatakan bahwa terdapat 10 faktor yang menjadi motivasi wisatawan dalam berwisata, di antaranya:

1. *Escape*: berupa keinginan untuk lepas dari kejenuhan dan hiruk-pikuk di lingkungan sehari-hari.
2. *Relaxation*: keinginan untuk menyegarkan diri. Motivasi ini memiliki hubungan dengan motivasi *escape*.

3. *Play*: ingin melepaskan diri dari hal-hal serius dan merasakan kegembiraan melalui permainan.
4. *Strengthening family bond*: keinginan untuk mendekatkan diri atau mempererat hubungan kekerabatan.
5. *Prestige*: berupa keinginan untuk memperkuat status melalui destinasi yang mencerminkan kelas sosial atau gaya hidup tertentu.
6. *Social interaction*: dorongan untuk melakukan interaksi sosial, seperti dengan teman atau masyarakat lokal di tempat wisata yang dikunjungi.
7. *Romance*: dorongan untuk bertemu seseorang dalam suasana yang intim dan romantis.
8. *Education opportunities*: ingin melihat dan mempelajari hal baru di tempat wisata.
9. *Self fulfillment*: berupa keinginan untuk menemukan diri sendiri.
10. *Wish fulfillment*: dorongan untuk mewujudkan keinginan atau cita-cita.

2.2.3.2 Tipe Wisatawan

Saat berwisata, terdapat beberapa klasifikasi wisatawan. Cohen (dalam Wirawan & Semara, 2021, h.67-68) menyebutkan bahwa terdapat empat jenis wisatawan, yakni sebagai berikut.

1. *Drifter*: wisatawan yang bepergian dalam jumlah kecil dan mengunjungi tempat yang belum ia ketahui.
2. *Eksplorer*: wisatawan yang bepergian ke suatu tempat dengan rencana sendiri dan tidak menggunakan rute umum. Wisatawan tipe *eksplorer* cenderung sering berinteraksi dengan masyarakat lokal.

3. *Individual mass tourist*: wisatawan yang bepergian ke suatu tempat yang terkenal dan menyerahkan rencana perjalanan ke agen wisata.
4. *Organized mass tourist*: wisatawan yang ketika bepergian selalu bersama pemandu wisata dan hanya ingin mengunjungi tempat wisata yang terkenal.

Dengan merujuk pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan. Ia terbagi menjadi beberapa tipe berdasarkan kebiasaannya dalam berwisata. Setiap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata pasti ditentukan oleh sejumlah faktor atau motivasi yang berdasar pada kebutuhan wisatawan.

2.3 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat data dan kebaruan dari penelitian yang sedang dijalankan, penulis akan menganalisa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik identitas visual destinasi wisata. Berikut adalah hasil analisa dari penelitian yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Design and Development of Hope Island Tourism Village as an Incentive Travel Destination in the Special Area of Jakarta, Indonesia</i>	Yosi Erfinda, Rinie Octaviany Hasan, Revi Agustin Aisyianita, Raihana Hafidzah Jumartin, Nardiin Jaumil, Naura Kamila	Pulau Harapan memiliki peluang sebagai destinasi wisata bahari dan konservasi bagi para karyawan atau pekerja dengan program <i>incentive travel</i> . Hal ini dipengaruhi oleh keberadaan Pulau Harapan yang mudah diakses, berjangka waktu singkat, terjangkau.	Mengembangkan Pulau Harapan sebagai wisata yang menargetkan karyawan atau pekerja dengan menonjolkan pengalaman berwisata bahari dan edukasi berbasis konservasi yang lengkap, mudah diakses, dan

		(2024)		berjangka waktu singkat.
2	Perancangan <i>Destination Branding</i> Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan	Ellen Kristina (2024)	<i>Branding</i> destinasi yang terdiri dari sistem identitas visual dan media kolateral dengan mengangkat keunikan Ekowisata Keranggan yang memiliki unsur budaya, alam, edukasi, home-industry, dan penduduk lokal.	Memanfaatkan unsur alam, budaya, dan interaksi penduduk lokal sebagai inspirasi untuk merancang identitas visual. Hal ini membuat visual yang dihasilkan menjadi relevan dan mewakili keunikan destinasi wisata.
3	Perancangan <i>Destination Branding</i> Wana Wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember	Astrid Clarizza, Drs. I Wayan Swandi, M.Si., Alvin Raditya Sutopo, S.Sn. (2014)	<i>Branding</i> destinasi yang menonjolkan konsep wisata alam sebagai pengganti rutinitas dan kesibukan di ibu kota. Konsep ini ditetapkan sebagai <i>big idea</i> untuk strategi komunikasi dan visual media-media yang dirancang.	Menciptakan <i>brand positioning</i> dan ekspektasi wisata dengan memanfaatkan <i>needs</i> target audiens yang bisa dipenuhi dengan mengunjungi tempat wisata.

Dengan merujuk pada hasil analisa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual destinasi wisata Pulau Harapan akan menonjolkan pengalaman berwisata bahari dan edukasi berbasis konservasi. Kemudian, perancangan ini akan memanfaatkan *needs* target perancangan untuk membuat strategi *positioning* dan ekspektasi berwisata agar target merasa relevan

dan lebih terhubung dengan identitas visual yang dihasilkan. Terkait identitas visual dan pengaplikasiannya pada berbagai media kolateral, penulis akan memanfaatkan unsur-unsur yang ada di Pulau Harapan, seperti alam dan penduduk lokal sebagai inspirasi utama.

