

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand merupakan salah satu aspek penting yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. *Brand* bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga sarana yang memungkinkan konsumen terhubung secara emosional dengan suatu produk, sehingga tercipta loyalitas. *Brand* yang kuat akan membuat produk lebih menonjol, mudah diidentifikasi, serta meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, produk, maupun layanan (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.2).

Dalam buku *Designing Brand Identity* karya Alina Wheeler dan Rob Meyerson (2024), *brand* memiliki tiga fungsi utama. Fungsi utama yaitu *brand as navigation*, yang membantu konsumen membuat keputusan di tengah banyaknya pilihan. Selanjutnya *brand as reassurance*, yang meyakinkan konsumen mengenai kualitas dan nilai produk sehingga keputusan mereka terasa tepat. Serta *brand as engagement*, yang memanfaatkan bahasa dan citra visual khas untuk membangun kedekatan emosional sehingga *brand* lebih mudah diingat dan diidentifikasi. Dengan demikian, citra dan persepsi konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keberlangsungan sebuah *brand* (h.2).

2.1.1 *Branding*

Branding merupakan proses yang bertujuan untuk membentuk *awareness*, memperluas jangkauan konsumen, membangun loyalitas, dan meyakinkan masyarakat mengapa mereka harus memilih *brand* tertentu dibandingkan dengan pesaing. Agar sebuah *brand* mampu menempati posisi unggul di pasar yang kompetitif, diperlukan konsistensi dalam menjaga kualitas sekaligus kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Oleh karena itu, *branding* perlu berlandaskan pada prinsip-prinsip mendasar,

disertai adaptasi yang berkelanjutan dan pemanfaatan peluang yang ada (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.4).

2.1.1.1 *Digital Branding*

Digital branding merujuk pada proses membangun dan mengelola identitas *brand* melalui digital platform, seperti website, media sosial, *search engine*, dan sebagainya (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.4). Beberapa wisata *heritage* yang ikut mengimplementasikan *digital branding*, seperti Indonesia Kaya, Kota Tua Jakarta, Kampoeng *Heritage* Kajoetangan Malang, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, dan Taman Mini Indonesia Indah (TMII).



Gambar 2.1 Contoh Digital Branding TMII
Sumber: https://tamanmini.com/taman_jelajah_indonesia/

Salah satu contoh penerapan *digital branding* dalam konteks wisata *heritage* bisa ditemukan pada Taman Mini Indonesia Indah (TMII), yang berfokus dalam informasi tentang paviliun budaya, flora, fauna, dan event budaya dari seluruh Indonesia. Selain melalui Instagram @indonesia.kaya, TMII juga melakukan perluasan *digital branding* melalui website resmi, YouTube, serta media sosial lainnya.

2.1.1.2 *Country branding*

Country branding merupakan strategi untuk membangun persepsi *image* suatu negara melalui elemen-elemen visual yang mencerminkan budaya, sejarah, dan nilai-nilai negara tersebut. Dalam konteks wisata *heritage*, *country branding* membantu destinasi untuk menonjol di pasar global dengan menekankan keunikan dan kekayaan

warisan budaya mereka (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.4). Beberapa wisata *heritage* yang ikut mengimplementasikan *country branding*, seperti Wonderful Indonesia, Pesona Indonesia, dan 100% Indonesia.



Gambar 2.2 Contoh *Country Branding* Wonderful Indonesia
Sumber: <https://kemenparekraf.go.id>

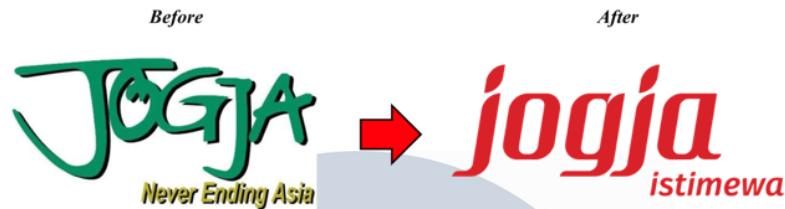
Salah satu contoh penerapan *country branding* ditemukan pada *branding* nasional diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, bus dengan stiker Wonderful Indonesia tampak di jalanan London. Logo Wonderful Indonesia di atas menampilkan simbol Garuda dengan lima warna yang mewakili keberagaman budaya dan alam Indonesia. Elemen visual ini digunakan secara konsisten menampilkan wisata *heritage*, seperti Borobudur, Prambanan, dan Bali.

2.1.2 *Rebranding*

Rebranding tidak hanya sebatas mengganti logo, melainkan strategi komprehensif untuk memperbarui citra dan persepsi *image* brand dengan tujuan menjaga relevansi, meningkatkan pengalaman konsumen, serta memberikan manfaat emosional (kedekatan emosional, *trust*, *pride*) dan fungsional (kemudahan, kualitas, *value for money*) agar brand tetap kompetitif di pasar (Landa, 2019, h.240).

Dalam buku *Advertising by Design* by Landa (2019), terdapat sejumlah *case study* seperti Dunkin' (dari Dunkin' Donuts), Google (penyegaran logo tipografi), Starbucks (simplifikasi logo), dan Facebook (transformasi Meta). *Rebranding* juga dilakukan oleh beberapa kota atau

disebut juga sebagai *City Branding*, seperti Jakarta: *City of Collaboration*, dan Yogyakarta: Jogja Istimewa.

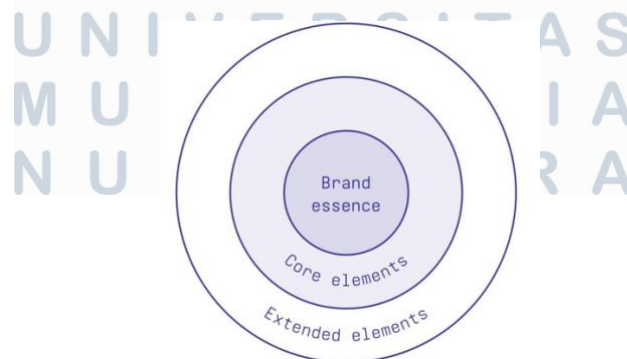


Gambar 2.3 Contoh Transformasi *Rebranding* Kota Yogyakarta
Sumber: <https://radarjogja.jawapos.com/news...>

Yogyakarta sudah lama dikenal dengan citra Kota Budaya atau *Never Ending Asia* (*branding* lama pariwisata Indonesia), namun kurang memiliki diferensiasi visual yang modern untuk promosi global. Maka, agar lebih segar, mudah diingat, konsisten, dan relevan dengan audiens muda maupun wisatawan internasional terbitlah “Jogja Istimewa” sebagai bentuk *rebranding city branding*, karena mengubah citra lama yang hanya berfokus pada budaya tradisional menjadi citra baru yang tetap berakar pada *heritage* namun lebih modern, fleksibel, dan kompetitif di ranah pariwisata global.

2.1.3 *Brand Strategy*

Brand strategy merupakan strategi jangka panjang yang berfungsi sebagai peta bagi sebuah *brand* untuk memandu pemasaran, penjualan, dan komunikasi agar tetap konsisten dengan identitasnya. Wheeler juga menekankan bahwa strategi brand yang efektif dibangun melalui tiga kerangka utama yaitu *brand essence*, *core elements*, dan *extended elements*.



Gambar 2.4 *David Aaker Model for Brand Strategy*
Sumber: <https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand...>

Brand essence merupakan tema utama yang singkat namun mencerminkan esensi merek, *core elements* berisi ide-ide inti yang mewakili posisi *brand*, sedangkan *extended elements* adalah elemen tambahan yang memperkuat citra brand. Dengan kerangka ini, *brand strategy* tidak hanya menjaga relevansi di pasar, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap *brand* (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.8).

2.1.4 Brand Positioning

Brand positioning merupakan strategi bagaimana sebuah *brand* memposisikan dirinya di hadapan audiens dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, keberadaan kompetitor, serta keunggulan yang dimiliki (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.144). Sejak awal, fungsi *brand* sebagai pembeda antara suatu produk dengan pesaingnya atau disebut juga sebagai *unique selling proposition* (USP) yang dapat dimaknai sebagai *brand positioning*. Dalam menyusun dan menerapkan *brand positioning*, perusahaan harus memperhatikan dua hal, yakni *Points-of-Difference* (POD) dan *Points-of-Parity* (POP) (Susanto, 2022, h.156).

2.1.4.1 Points-of-Difference (POD)

Points-of-Difference (POD) adalah faktor pembeda antara suatu *brand* dengan pesaingnya. Sebagai contoh, POD yang ditawarkan oleh *brand* Apple adalah sistem operasi iOS yang tidak dimiliki oleh *brand* elektronik lainnya. POD yang ditawarkan memang sesuai dengan keinginan konsumen (*desirable*), dapat dipenuhi oleh perusahaan (*deliverable*), dan cukup nampak bedanya (*noticeably difference*) (Susanto, 2022, h.156-157).

2.1.4.2 Points-of-Parity (POP)

Points-of-Parity adalah faktor penyama yang menunjukkan bahwa suatu brand tidak harus unik namun bisa juga dimiliki oleh *brand* sejeni yang dianggap layak bersaing di pasaran (Susanto, 2022, h.157).

Menurut Keller dan Swaminathan (2020, h.83), terdapat tiga kategori POP, yaitu:

1. *Category POP*

Category POP ini merupakan ciri yang harus dimiliki suatu *brand* agar konsumen menganggapnya termasuk dalam kategori produk tertentu.

2. *Competitive POP*

Competitive POP ini sifat setara yang dimiliki oleh *brand* dan kompetitor, sehingga *brand* tetap dianggap kompetitif oleh konsumen.

3. *Correlational POP*

Correlational POP ini sifat yang secara tidak langsung memengaruhi cara konsumen menilai keunikan *brand*, penting untuk dikelola agar keunggulan *brand* tetap terlihat dan menarik bagi konsumen.

Berdasarkan POD dan POP, terdapat contoh *brand positioning map* menurut yang memetakan posisi suatu merek berdasarkan dua sumbu utama.



Gambar 2.5 Contoh *Brand Positioning Map*
Sumber: <https://www.deskera.com/blog/brand-positioning...>

Brand positioning map di atas, mengklasifikasikan posisinya berdasarkan dua sumbu utama *pragmatis vs. emotional*, dan *lifestyle vs.*

performance. *Brand* seperti Louis Vuitton dan Nike berada di kuadran utilitas, memadukan fungsionalitas produk dengan asosiasi gaya hidup. Sementara itu, Apple dan Virgin berada di kuadran simbolis, di mana nilai *brand* sangat bergantung pada koneksi emosional dan citra yang kuat. Di sisi lain, merek seperti Microsoft dan Intel masuk ke kuadran fungsional karena mereka berfokus pada kinerja dan manfaat pragmatis, sedangkan GE dan P&G di kuadran emosional, membangun kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.



Gambar 2.6 Contoh *Brand Positioning Statement*
 Sumber: <https://avada.io/blog/brand-positioning/>

Terakhir, *brand positioning* disusun menjadi *positioning statement*, dimana merupakan kalimat sederhana yang mampu merepresentasikan nilai *brandmap*.

2.1.5 *Brand Mantra*

Brand mantra merupakan frasa pendek yang terdiri dari tiga hingga empat kata singkat untuk merangkum poin utama sekaligus menjadi pembeda suatu *brand* (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.145). Tujuan *brand mantra* adalah menjaga konsistensi identitas *brand* dalam berbagai konteks, baik dalam sub-brand, kampanye, maupun strategi penjualan (Kotler et al., 2022, h.241).

Kotler (2022) juga menegaskan bahwa *brand mantra* harus memenuhi tiga kriteria, yaitu mampu mengomunikasikan keunikan *brand*, menyederhanakan esensi *brand*, serta memberikan inspirasi (h.241). Dalam

membangun sebuah brand mantra, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier* (h.241).

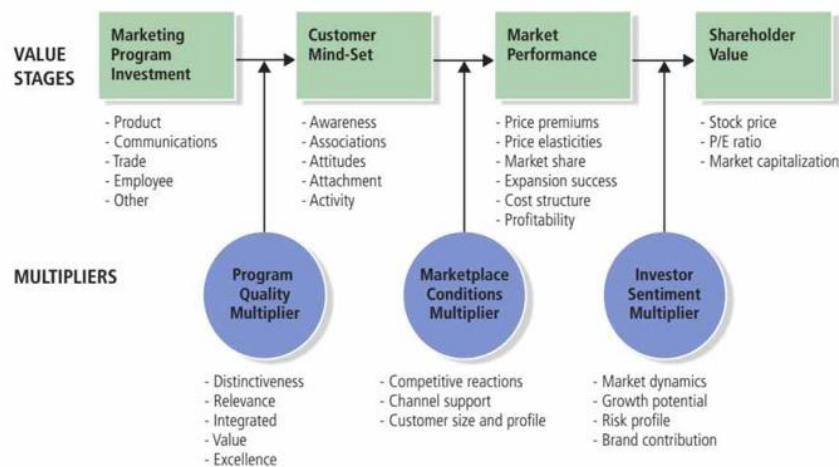
	Brand Function	Descriptive Modifier	Emotional Modifier
	Food	Family	Fun
	Entertainment	Family	Fun
	Performance	Athletic	Authentic

Gambar 2.6 Contoh *Brand Mantra*
Sumber: Riani (2021)

Terdapat beberapa contoh penggunaan *brand mantra* dari beberapa brand ternama di atas, salah satunya McDonald's yang tidak hanya memosisikan diri sebagai penyedia makanan cepat saji (*fast food*), melainkan juga sebagai restoran keluarga yang menghadirkan beragam menu, mulai dari *Happy Meals* untuk anak-anak hingga pilihan menu bagi orang dewasa. Posisi ini menjadikan kata “family” sebagai *descriptive modifier* yang membedakan McDonald's dari kompetitor. Selain itu, pengalaman konsumen tidak berhenti pada konsumsi produk semata, melainkan juga menciptakan perasaan “fun” yang menjadi *emotional modifier* dari brand tersebut (Kotler et al., 2022, h.242). Perlu dibedakan pula bahwa *brand mantra* bukanlah slogan, karena perannya lebih sebagai panduan internal untuk memperkuat *positioning* daripada sekadar daya tarik konsumen (Kotler et al., 2022, h.241).

2.1.6 *Brand Value*

Brand value adalah aset tak berwujud yang diekspresikan melalui identitas visual *brand* (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.40). Nilai ini terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan *brand*, sehingga *brand* dapat memiliki karakter layaknya sebuah kepribadian (Keller dan Swaminathan, 2020, h.114).



Gambar 2.7 *The Brand Value Chain Model*
 Sumber: <https://guillermowolf.com/2023/01/22/building...>

Berdasarkan Keller dan Swaminathan (2020, h. 128), konsep *brand value chain* menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran memiliki peran penting dalam membangun serta meningkatkan nilai suatu merek. Model ini merupakan kerangka kerja yang sistematis untuk memahami dari mana sumber ekuitas merek berasal, bagaimana proses terbentuknya, serta bagaimana strategi pemasaran memberikan dampak terhadap kekuatan merek tersebut. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menilai hubungan antara investasi pemasaran dengan hasil yang diperoleh dalam bentuk persepsi konsumen hingga kinerja finansial.

Dalam model *brand value chain*, menjelaskan bahwa nilai sebuah merek terbentuk melalui empat tahapan yang saling berkaitan. Proses ini diawali dari program pemasaran yang dilakukan perusahaan, kemudian menghasilkan respons dari konsumen. Respons tersebut selanjutnya memengaruhi performa *brand* di pasar, hingga pada akhirnya memberikan dampak terhadap nilai finansial dan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.6.1 *Marketing Program Investment*

Tahap pertama ini mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang dapat memberikan kontribusi langsung terhadap nilai *brand*. Kegiatan tersebut meliputi riset pasar, perancangan produk, komunikasi pemasaran,

hubungan masyarakat, promosi, dan aktivitas lain yang mendukung pembangunan *brand*.

2.1.6.2 Customer Mindset

Tahap ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *brand* sebagai hasil dari investasi program pemasaran pada tahap pertama. Elemen-elemen yang diperhatikan meliputi kesadaran *brand* (*awareness*), asosiasi *brand* (*brand association*), sikap terhadap *brand* (*attitudes*), keterikatan emosional (*attachment*), dan aktivitas konsumen terkait *brand*.

2.1.6.3 Market Performance

Tahap ini menilai respons konsumen terhadap *brand*, misalnya ketika harga dinaikkan atau diturunkan. Selain itu, di tahap ini dianalisis pangsa pasar (*market share*) dan profitabilitas *brand*. Pada tahap ini, seharusnya nilai *brand* mulai terbentuk berdasarkan reaksi dan interaksi konsumen di pasar.

2.1.6.4 Shareholder Value

Tahap terakhir ini mengukur nilai *brand* dalam bentuk finansial. Penilaian dilakukan menggunakan indikator seperti harga saham, kapitalisasi pasar, dan rasio harga terhadap laba (*price/earnings ratio*), sehingga tercermin kontribusi *brand* terhadap nilai perusahaan secara keseluruhan.

2.1.7 Brand Architecture

Brand architecture merupakan sistem yang mengatur struktur dan hubungan antar elemen *brand* dalam sebuah organisasi, baik berupa *branded house*, *sub-brand*, *Endorsed Brands*, *House of Brands*, dan *Hybrid Brands*. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.18), identitas merek perlu dirancang sebagai sebuah sistem yang terstruktur agar setiap elemen visual dan komunikasi dapat saling terhubung, konsisten, serta mudah dikenali oleh audiens.



Gambar 2.7 Contoh *Brand Architecture*

Sumber: <https://cr8consultancy.com/what-is-brand-architecture...>

Dalam konteks perancangan identitas visual, *brand architecture* berfungsi untuk menentukan bagaimana sebuah *brand* ditempatkan dan diterapkan pada berbagai media, sehingga hubungan antara nama, logo, pesan, dan elemen visual lainnya tetap jelas (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.19). Oleh karena itu, *brand architecture* membantu *brand* membangun identitas yang lebih terarah, tidak berdiri secara terpisah, dan mampu menciptakan pengalaman *brand* yang konsisten.

2.1.8 *Brand Personality*

Brand personality merupakan karakter atau sifat yang digunakan untuk menggambarkan kepribadian sebuah *brand*, sehingga *brand* dapat terlihat lebih hidup, mudah dikenali, dan memiliki cara komunikasi yang konsisten. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.146), *personality attributes* berfungsi untuk mengarahkan strategi ekspresi *brand*, termasuk *brand personality*, *voice*, dan *distinctive character*.



Gambar 2.8 Jenis *Brand Archetypes*

Sumber: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Dalam bidang pariwisata, contoh penerapannya dapat dilihat pada brand pariwisata “100% Pure New Zealand” yang membangun kepribadian *brand natural, adventurous, authentic, dan refreshing*. Jika dikaitkan dengan *brand archetypes*, brand ini dapat dikategorikan ke dalam *archetype The Explorer* karena menonjolkan pengalaman menjelajah alam, petualangan, kebebasan, dan pencarian pengalaman baru. Kepribadian tersebut terlihat dari cara New Zealand mempromosikan negaranya melalui kekayaan alam, aktivitas petualangan, budaya, serta pengalaman relaksasi yang dekat dengan alam. Oleh karena itu, *brand personality* penting dalam perancangan identitas visual karena dapat membantu menentukan gaya visual, bahasa komunikasi, dan pengalaman brand agar sesuai dengan karakter destinasi yang ingin dibangun di benak audiens.

2.1.9 Brand Equity

Brand equity adalah nilai moneter yang melekat pada sebuah *brand* sebagai nilai tambahan yang diperoleh dari kepemilikan *brand* tersebut (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022, h.238). Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur *brand equity*, yaitu pendekatan biaya, pendekatan pasar, dan pendekatan finansial, yang masing-masing menekankan aspek berbeda dari nilai *brand* (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022, h.239).

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.11), bahkan *brand* kecil perlu membangun *brand equity* karena kesuksesan di masa depan sangat bergantung pada kesadaran publik, reputasi, dan nilai *brand*. Selain itu, *brand equity* berkaitan erat dengan *brand awareness* dan *brand image*, citra *brand* yang positif meningkatkan *brand equity*, sementara tingkat kesadaran *brand* yang tinggi mendorong niat beli konsumen, sehingga memperkuat nilai *brand* secara keseluruhan (Irpan dan Ruswanti, 2020, h.133).

2.1.9.1 Brand Awareness

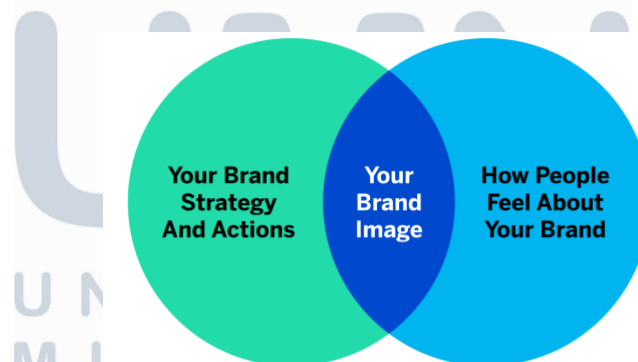
Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu *brand* dan kemampuannya untuk mengingat *brand* tersebut dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller (1993), brand

awareness mencakup dua dimensi utama yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali *brand* saat melihatnya), dan *brand recall* (kemampuan mengingat *brand* tanpa petunjuk) (Anand, 2023, h.1).

Keller (2013) juga menekankan bahwa *brand awareness* adalah langkah pertama dalam model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), yang menjadi dasar untuk membangun asosiasi *brand* yang kuat dan menciptakan loyalitas konsumen. *Brand awareness* berfungsi sebagai penghubung mental antara *brand* dan konsumen, mempermudah pengambilan keputusan, serta memberikan rasa keakraban dan kepercayaan (Wardhana, 2024, h.396).

2.1.9.2 *Brand Image*

Menurut *American Marketing Association*, *brand image* adalah rangkaian strategi yang bertujuan membentuk persepsi atau citra suatu *brand* dalam benak konsumen. *Brand image* mencakup berbagai elemen seperti packaging, nama, reputasi *brand*, dan visualisasi *brand*, yang berfungsi sebagai diferensiasi antar *brand* untuk mencegah kesamaan (Haryanto dan Harsono, 2022, h.117).



Gambar 2.9 Diagram Venn atau Model Brand Image
Sumber: <https://brankasbro.id/brand-image-adalah...>

Berdasarkan diagram Venn diatas, *brand image* adalah titik pertemuan antara apa yang dilakukan perusahaan dengan bagaimana persepsi masyarakat mengenai *brand* tersebut. Artinya, *brand image* bukan hanya tentang apa yang dikomunikasikan perusahaan, tetapi juga bagaimana hal itu diterima oleh publik. Jika strategi dan tindakan *brand*

sesuai dengan persepsi publik, maka tercipta *brand image* yang kuat dan konsisten, menunjukkan bahwa *brand message* tersampaikan dengan baik. Maka jika berhasil, *brand image* dapat membangun loyalitas melalui ikatan emosional antara *brand* dan konsumen, yang terbentuk dari pengalaman positif dan kesesuaian nilai *brand* dengan kebutuhan konsumen serta manfaat fungsional yang diterima (Wardhana, 2024, h.341).

2.1.10 Brand Ideals

Brand Ideals merupakan elemen penting dalam proses *branding* yang bertanggung jawab, tanpa memandang ukuran perusahaan maupun jenis bisnis yang dijalankan. Prinsip ini tetap relevan baik ketika meluncurkan usaha baru, mengembangkan produk atau layanan, melakukan reposisi terhadap merek yang sudah ada, mengerjakan proses merger, maupun membangun kehadiran merek di pasar ritel (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.26). Dengan memiliki *brand ideals* yang jelas, perusahaan dapat menciptakan identitas yang konsisten sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*.

Functional criteria dalam *brand ideals* mencakup beberapa aspek penting yang harus dipenuhi agar *brand* mampu berfungsi secara efektif. Identitas visual harus memiliki kejelasan (*clarity*), mudah diingat (*memorable*), dan sesuai (*appropriate*) dengan karakter perusahaan sehingga dapat langsung dikenali sekaligus memberikan representasi yang konsisten mengenai organisasi. Selain itu, identitas tersebut harus mampu mengomunikasikan persona perusahaan secara jelas, mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta memiliki daya tahan (*durability*) sehingga tetap relevan dalam jangka panjang, dan dapat dilindungi secara hukum melalui hak kekayaan intelektual. Sebuah *brand* juga idealnya bersifat *timeless*, tidak lekang oleh waktu, serta fleksibel sehingga dapat berfungsi dengan baik di berbagai media maupun skala penggunaan (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.26).



Gambar 2.10 Sembilan Aspek *Brand Ideals*
Sumber: Wheeler dan Meyerson (2024)

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.27), terdapat sembilan aspek utama dalam *brand ideals* yang menjadi dasar penting dalam membangun merek. Aspek tersebut mencakup *vision*, yaitu kemampuan merek memiliki tujuan jangka panjang dan dampak yang jelas; *meaning*, berupa pemberian makna yang relevan bagi konsumen maupun *stakeholder*; serta *authenticity*, yakni menjaga keaslian dengan tetap jujur, transparan, dan sesuai identitas. Selanjutnya, *differentiation* diperlukan agar merek mampu menonjol dari kompetitor, sementara *sustainability* menekankan keberlanjutan dalam relasi dengan konsumen, lingkungan, dan bisnis. Ideal lainnya adalah *coherence*, yaitu konsistensi identitas dan pesan di semua saluran; *flexibility*, kemampuan beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar; *commitment*, berupa keseriusan dalam menjaga reputasi dan memenuhi janji; serta *value*, yang menegaskan bahwa nilai merek harus jelas, relevan, dan bermanfaat nyata bagi konsumen.

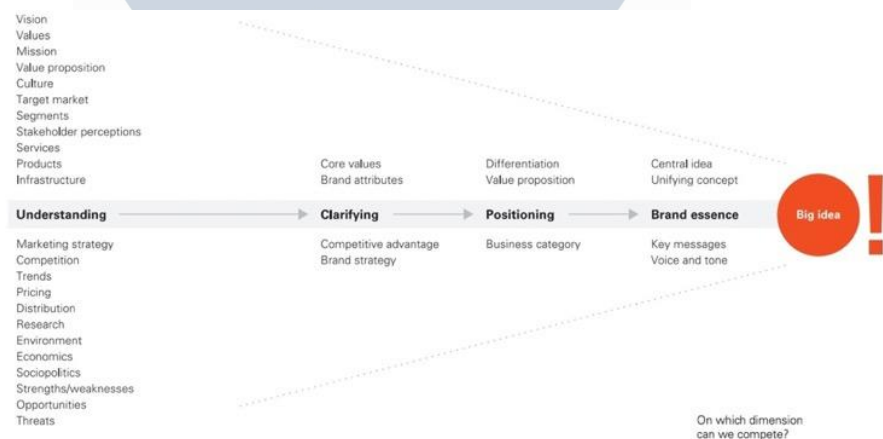
2.1.11 *Brand Identity*

Brand identity adalah konsep dasar *branding* yang berupa elemen nyata yang dapat dirasakan melalui indera, terutama indera visual, seperti melihat, menyentuh, atau mendengar. Fungsi *brand identity* adalah untuk mengenalkan *brand*, memperkuat diferensiasi dari kompetitor, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.6). Identitas ini juga berkaitan dengan identitas visual yang dirancang berdasarkan

tujuan, nilai brand, target audiens, dan strategi yang dijalankan, sehingga makna dan karakter *brand* lebih mudah dipahami (Landa, 2019, h.244). Menurut Wheeler (2024), terdapat beberapa elemen yang dibutuhkan dalam *brand identity*, antara lain:

2.1.11.1 *Big Idea*

Big Idea dalam identitas *brand* adalah konsep utama yang menjadi fondasi dan arah dari seluruh aktivitas *brand*, mulai dari strategi hingga komunikasi. Menurut Wheeler (2024, h.143), *Big Idea* berfungsi sebagai tiang penyangga yang menyatukan strategi, perilaku, tindakan, dan hubungan komunikasi *brand*. Oleh karena itu, *Big Idea* perlu dirancang secara sederhana agar mudah dipahami, fleksibel, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang dinamis, sehingga brand tetap relevan dan memiliki ruang untuk tumbuh di masa depan.



Gambar 2.11 Diagram Proses *Big Idea*
Sumber: Wheeler (2024)

Gambar di atas menjelaskan tahapan pengembangan *brand* menuju *Big Idea*. Proses dimulai dari *Understanding*, yaitu memahami visi, misi, nilai, target pasar, budaya, produk, layanan, hingga analisis eksternal seperti kompetisi, tren, *pricing*, distribusi, lingkungan, dan SWOT. Setelah itu masuk ke tahap *Clarifying*, yaitu memperjelas identitas merek melalui nilai inti, atribut, keunggulan kompetitif, dan strategi brand. Kemudian berlanjut ke *Positioning*, yang menentukan posisi merek di pasar dengan diferensiasi, proposisi nilai, serta kategori bisnis. Tahap

berikutnya adalah *Brand Essence*, yang merumuskan inti merek berupa ide sentral, konsep penyatu, pesan utama, serta gaya komunikasi. Semua tahapan ini bermuara pada *Big Idea*, yaitu gagasan besar yang menyatukan dan mengarahkan seluruh strategi komunikasi agar konsisten dan relevan.

2.1.11.2 Names

Names merupakan elemen paling fundamental dalam identitas sebuah *brand* karena berfungsi sebagai pengenalan utama dan fondasi dari semua bentuk komunikasi. Pemilihan nama harus mempertimbangkan aspek relevansi lintas zaman, kemudahan pelafalan, serta daya ingat audiens agar dapat melekat kuat dalam benak konsumen (Wheeler, 2024, h.46). Wheeler (2024) juga menambahkan bahwa terdapat ciri-ciri khusus yang menjadikan nama lebih efektif, seperti *meaningful, distinctive, adaptable, legally available, linguistically viable, memorable, visual, sounds good, easy to spell, and pronounce* (h.47). Dengan demikian, pemilihan nama bukan sekadar label, melainkan aset berharga yang mendukung citra dan keberlangsungan *brand* di jangka panjang.

2.1.11.3 Tagline

Tagline dapat disebut juga sebagai frasa singkat yang berisi pesan inti dari sebuah *brand*, yang berfungsi untuk memperkuat posisi brand positioning serta menjadi pembeda di antara kompetitor. Menurut Wheeler (2024, h.62), *tagline* ideal harus singkat, unik, mudah diingat dan diucapkan, tidak bermakna negatif, tetap relevan meskipun terjadi perubahan pasar dan budaya, mudah dibaca meski berukuran kecil, dapat dilindungi secara hukum, serta mampu membangkitkan respon emosional. Taglines terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *imperative, descriptive, superlative, provocative*, dan *specific* (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.62).

Tabel 2.1 Jenis *Taglines*

JENIS TAGLINES		
IMPERATIVE TAGLINES	:	<i>Tagline</i> yang bersifat mengajak atau memerintah audiens untuk melakukan sesuatu, biasanya diawali dengan kata kerja. Misalnya, <i>Nike</i> dengan “ <i>Just do it</i> ” dan <i>Apple</i> dengan “ <i>Think different.</i> ”
DESCRIPTIVE TAGLINES	:	<i>Tagline</i> yang menjelaskan produk, layanan, atau janji <i>brand</i> secara langsung. Misalnya, <i>TED</i> dengan “ <i>Ideas worth spreading</i> ” dan <i>Target</i> dengan “ <i>Expect more. Pay less.</i> ”
SUPERLATIVE TAGLINES	:	<i>Tagline</i> yang menempatkan brand sebagai yang terbaik atau paling unggul di kategorinya. Misalnya, <i>BMW</i> dengan “ <i>The ultimate driving machine</i> ” dan <i>Budweiser</i> dengan “ <i>King of beers.</i> ”
PROVOCATIVE TAGLINES	:	<i>Tagline</i> yang bertujuan memancing pemikiran atau rasa penasaran audiens, biasanya berbentuk pertanyaan. Misalnya, <i>Dairy Council</i> dengan “ <i>Got milk?</i> ” dan <i>Capital One</i> dengan “ <i>What’s in your wallet?</i> ”
SPECIFIC TAGLINES	:	<i>Tagline</i> yang menunjukkan kategori bisnis atau bidang <i>brand</i> secara lebih jelas. Misalnya, <i>The New York Times</i> dengan “ <i>All the news that’s fit to print</i> ” dan <i>Dollar Shave Club</i> dengan “ <i>Shave time. Shave money.</i> ”

Dengan demikian, pemilihan jenis *tagline* perlu disesuaikan dengan karakter, pesan, dan *positioning brand* agar dapat mudah diingat serta mampu memperkuat identitas *brand*.

2.1.11.4 *Brandmark*

Brandmark atau logo merupakan elemen utama dalam identitas visual karena berfungsi sebagai representasi langsung dari sebuah *brand*. *Brandmark* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk,

baik yang bersifat literal, simbolis, berupa kata (*word-given*), maupun berupa gambar (*image-given*). Seluruh bentuk tersebut bersifat fleksibel, dapat berdiri sendiri maupun dikombinasikan, dengan tujuan utama membantu merek membangun visual yang kuat agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.48).

1. *Wordmarks*

Wordmark merupakan tipe logo yang menampilkan nama perusahaan atau produk dalam bentuk tulisan yang dirancang agar terlihat jelas (h.50). Dalam beberapa kasus, wordmark dapat dipadukan dengan elemen abstrak maupun pictorial. Bentuk ini bisa berupa akronim, nama perusahaan, atau nama produk yang ditata khusus untuk merefleksikan atribut serta *positioning* dari merek tersebut. Contoh logo perusahaan yang merupakan *workmark*, antara lain Google, eBay, Tate, Nokia, MoMA, Pinterest, FedEx, Samsung, Etsy, dan Coca-Cola.



Gambar 2.12 Contoh *Wordmark*
Sumber: <https://commons.wikimedia.org>

Logo pada gambar di atas termasuk *wordmark* karena keseluruhan identitas visualnya dibangun hanya dari teks, yaitu kata “bandung tourism”. *Wordmark* mengandalkan tipografi khusus, gaya huruf, dan warna untuk menampilkan citra atau karakter yang ingin ditonjolkan.

2. *Letterform marks*

Letterform merupakan tipe logo yang menggunakan satu atau lebih huruf sebagai elemen utama untuk menjadi alat

pengingat (*mnemonic device*) dari nama sebuah brand (h.52). Desainnya dibuat unik dan khas sehingga mampu membedakan brand dari kompetitor serta mudah dikenali meski ditampilkan pada ukuran kecil. Contoh logo perusahaan yang merupakan letterform marks, antara lain Unilever, Univision, Tory Burch, Flipboard, B Corporation, HP, dan Tesla.



Gambar 2.13 Contoh *Letterform Mark*
Sumber: <https://logosandtypes.com>

Logo *Made-in-China* pada gambar tersebut menggunakan huruf "M" dengan desain geometris tajam berwarna merah. Huruf ini tidak ditampilkan dalam bentuk tipografi standar, melainkan diolah menjadi bentuk grafis yang khas, sehingga tetap menyampaikan identitas *brand* sekaligus berfungsi sebagai elemen visual yang mudah diingat. Jadi, logo ini memenuhi ciri-ciri *letterform mark* karena hanya mengandalkan satu huruf (M) sebagai representasi visual dari *brand*, tanpa menggunakan nama lengkap seperti pada *wordmark*.

3. *Pictorial marks*

Pictorial mark adalah jenis logo yang menggunakan gambar atau ikon sebagai elemen utama identitas visualnya. Bentuk gambar ini biasanya bersifat literal (langsung dapat dikenali), namun disederhanakan dan distilisasi agar tampil lebih khas serta mudah diingat (h.54). Contoh logo perusahaan yang merupakan *pictorial marks*, antara lain Apple, NBC, CBS, Polo, Lacoste, Greyhound, dan Twitter.



Gambar 2.14 Contoh *Pictorial Mark*

Sumber: <https://chinatown.sg/>

Logo *Chinatown Singapore* tersebut dapat dikategorikan sebagai *pictorial mark* karena menggunakan gambar kerbau yang menarik gerobak sebagai elemen visual utama yang mudah dikenali dan memiliki makna budaya yang kuat.

4. *Abstract marks*

Abstract mark adalah tipe logo yang menggunakan bentuk atau simbol abstrak untuk menyampaikan ide, identitas, maupun karakter sebuah brand (h.56). Berbeda dengan *pictorial mark* yang menampilkan bentuk literal, *abstract mark* lebih menekankan pada visual yang sederhana, unik, dan fleksibel untuk ditafsirkan sehingga mampu mewakili nilai atau gagasan besar dari *brand*.



Gambar 2.15 Contoh *Abstract Mark*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/25578221...>

Logo di atas menggunakan bentuk geometris yang saling terkait tanpa menampilkan objek literal yang bisa langsung dikenali, melainkan menyampaikan identitas dan karakter brand melalui simbol abstrak. Desain seperti ini efektif menciptakan

visual yang unik, fleksibel, dan mudah diingat, meskipun makna yang terkandung tidak langsung tersampaikan secara eksplisit.

5. *Emblems*

Emblem merupakan tipe logo di mana nama brand dan elemen visualnya berpadu erat dalam satu kesatuan bentuk yang tidak terpisahkan (h.58). Logo ini umumnya menggabungkan tipografi dengan simbol atau bingkai yang menyatu sehingga menciptakan identitas yang kuat dan khas. Contoh logo perusahaan yang merupakan *emblems*, antara lain KIND, TiVo, OXO, LEED, Elmer's, UNIQLO, dan IKEA.



Gambar 2.16 Contoh *Emblem*

Sumber: <https://www.solorealty.com/neighborhoods/...>

Logo di atas tersebut termasuk dalam kategori *emblem*, hal ini terlihat dari bentuk lingkaran yang mengikat erat tipografi "Pantai Cioleng Bahari" dengan simbol pohon kelapa di dalamnya, sehingga nama dan gambar menjadi satu kesatuan visual yang tidak dapat dipisahkan.

2.1.11.5 *Character*

Character merupakan wujud visual dari sebuah *brand* yang ditampilkan dalam bentuk tokoh sebagai *trademark*. Tokoh ini berfungsi untuk merepresentasikan nilai maupun citra *brand*, serta kerap digunakan sebagai ikon yang menonjol dalam aktivitas promosi, baik melalui iklan maupun kampanye (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.64).



Gambar 2.17 Mascot Asian Games 2018
Sumber: Duong (2010)

Sebagai salah satu contoh, *character muse* di atas berupa sebuah Bhin Bhin yang berbentuk burung Cenderawasih ternyata melambangkan strategi, Atung yang berupa Rusa Bawean berarti kecepatan, dan Kaka si badak bercula satu adalah kekuatan. *Muse* melambangkan keberuntungan, kerja keras, dan menghubungkan generasi lama dan muda dalam komunitas. Meski karakter ini sering menjadi representasi jangka panjang dari sebuah brand, kenyataannya banyak perusahaan yang tetap melakukan pembaruan atau redesain pada karakter tersebut agar tetap relevan dengan perkembangan zaman (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.64).

2.1.11.6 Logotype

Logotype atau *wordmark* merupakan jenis logo yang menggunakan nama *brand* sebagai elemen visual utama. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.50), *wordmark* termasuk dalam *brandmark* yang berbasis tipografi dan biasanya menampilkan nama perusahaan, produk, atau organisasi secara langsung agar mudah dikenali oleh audiens. Dalam penerapannya, *logotype* tidak hanya berfungsi sebagai tulisan, tetapi juga dirancang melalui pemilihan jenis huruf, bentuk huruf, jarak antarhuruf, warna, dan karakter visual tertentu agar mampu mencerminkan identitas serta kepribadian *brand*. Contoh *real* dari *logotype* dapat dilihat pada Google, Coca-Cola, FedEx, IBM, dan

Disney, yang masing-masing memiliki gaya tipografi khas sehingga tetap mudah dikenali meskipun hanya menggunakan elemen tulisan.

2.1.11.7 Sign and Symbols

Sign and symbols merupakan elemen visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, makna, dan identitas sebuah brand secara cepat. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.20-21), *sign* dapat dipahami sebagai tanda visual yang memberi arahan atau informasi, sedangkan *symbol* merupakan bentuk visual yang mewakili makna tertentu dari sebuah brand. Wheeler dan Meyerson (2024, h.29) juga menjelaskan bahwa *symbols* adalah wadah pembawa makna yang menjadi semakin kuat ketika digunakan secara konsisten dan dipahami oleh audiens.



Gambar 2.18 Contoh *Sign and Symbols*

Sumber: <https://clipart-library.com/signs-and-symbols.html>

Contoh *real* dari *symbols* dapat dilihat pada logo Apple yang menggunakan bentuk apel sebagai simbol inovasi dan kesederhanaan, Nike Swoosh sebagai simbol gerakan dan semangat olahraga, serta McDonald's Golden Arches sebagai simbol yang mudah dikenali dalam kategori makanan cepat saji. Sementara itu, contoh *sign* dapat ditemukan pada ikon toilet, arah panah, rambu parkir, dan ikon informasi pada area publik atau tempat wisata yang berfungsi membantu audiens memahami fasilitas dan arah dengan cepat. Oleh karena itu, *sign and symbols* penting dalam identitas visual karena mampu menyampaikan informasi dan karakter brand secara sederhana, cepat, dan mudah diingat.

2.1.11.8 Supergraphics

Supergrafis merupakan elemen grafis pendukung dalam sistem identitas visual yang digunakan untuk memperluas penerapan brand selain logo utama, seperti bentuk, garis, pola, ilustrasi, atau motif visual yang berasal dari karakter brand. Dalam teori Wheeler dan Meyerson (2024, h.154-155), konsep ini dapat dikaitkan dengan *look and feel*. *Look and feel* dibangun melalui warna, *imagery*, tipografi, komposisi, skala, proporsi, hingga motion, sehingga setiap elemen visual perlu dirancang untuk mendukung strategi *brand* secara keseluruhan.



Gambar 2.19 Contoh Supergrafis *Perth Airport* oleh *PUSH Collective*
Sumber: <https://www.pushcollective.com/projects/perth-airport>

Contoh *real* penerapannya dapat dilihat pada *Perth Airport* oleh *PUSH Collective*, yang menggunakan *signature graphic element* berbentuk kompas tiga dimensi sebagai elemen visual khas untuk merepresentasikan gagasan “*Nexus of Possibilities*.” Oleh karena itu, supergrafis penting dalam perancangan identitas visual karena membantu brand tetap terlihat konsisten, fleksibel, dan mudah dikenali pada berbagai media komunikasi.

2.1.11.9 Imagery

Imagery merupakan elemen visual dalam identitas *brand* yang dapat berupa fotografi, ilustrasi, ikonografi, atau gaya visual lainnya untuk membangun suasana, karakter, dan persepsi tertentu terhadap

sebuah merek. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.154), *imagery* termasuk dalam bagian *look and feel* yang membentuk bahasa visual sebuah brand, bersama dengan warna, tipografi, komposisi, skala, proporsi, dan *motion*.

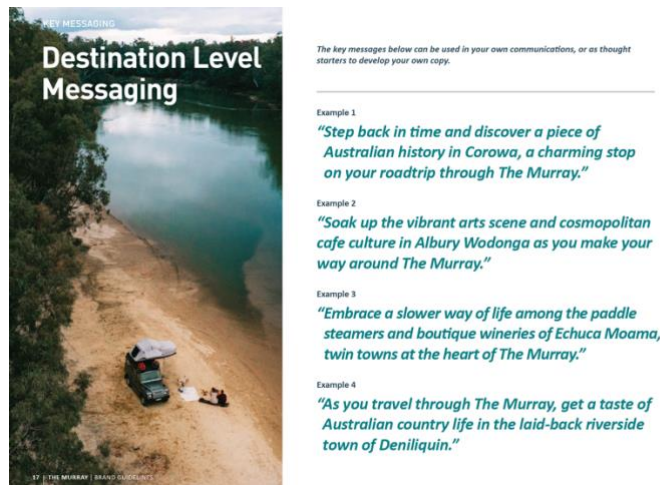


Gambar 2.20 Contoh *Imagery* 100% Pure New Zealand
Sumber: <https://traveltrade.newzealand.com/se/find-your-100-percent/>

Dalam bidang pariwisata, contoh *real* dapat dilihat pada *brand* destinasi 100% Pure New Zealand yang menggunakan *imagery* berupa pemandangan alam, pegunungan, danau, aktivitas petualangan, budaya, serta pengalaman relaksasi untuk memperkuat citra New Zealand sebagai destinasi yang *natural*, *adventurous*, dan *refreshing*. Penggunaan *imagery* tersebut membantu audiens membayangkan pengalaman yang akan didapatkan ketika berkunjung, sehingga *brand* destinasi tidak hanya dikenali melalui *logo* atau *tagline*, tetapi juga melalui suasana visual yang konsisten.

2.1.12 Brand Tone of Voice

Brand tone of voice merupakan cara sebuah brand menyampaikan pesan melalui gaya bahasa, pilihan kata, dan nuansa komunikasi yang konsisten. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.146), *personality attributes* digunakan untuk mengarahkan ekspresi brand, termasuk *brand personality*, *voice*, dan *distinctive character*. Artinya, *tone of voice* perlu disesuaikan dengan kepribadian brand agar pesan yang disampaikan terasa selaras dengan identitasnya.

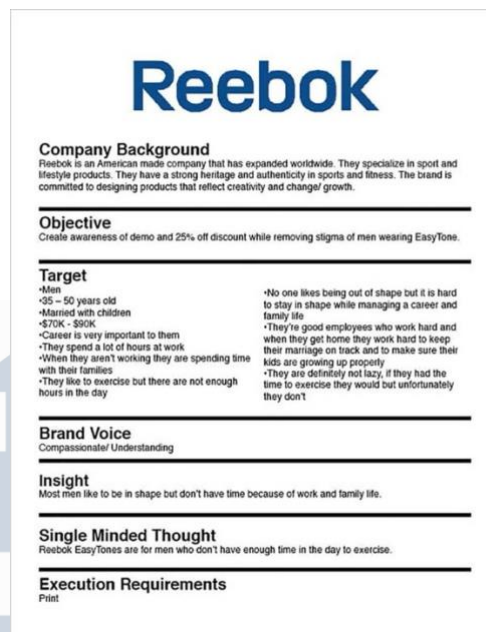


Gambar 2.21 Contoh *Tone of Voice* The Murray
Sumber: *Brand Guidelines* The Murray

Dalam konteks pariwisata, contoh *real* dapat dilihat pada *brand* The Murray yang menggunakan *voice* “The Charismatic Storyteller” dengan *tone* *authentic, emotive, inspiring, adventurous, energised, dan connected*. *Tone* tersebut menunjukkan bahwa The Murray ingin membangun komunikasi yang hangat, bercerita, menginspirasi, dan dekat dengan pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, *brand tone of voice* penting dalam perancangan identitas karena membantu brand berbicara secara konsisten, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter yang ingin dibangun di benak audiens.

2.1.13 *Brand Brief*

Brand brief merupakan dokumen ringkas yang berisi arah utama sebuah brand agar proses perancangan identitas visual memiliki dasar yang jelas dan terarah. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.146-147), *brand brief* digunakan untuk menyatukan pemahaman pihak-pihak penting mengenai komponen inti brand sebelum masuk ke tahap *creative brief* dan proses desain. Komponen dalam *brand brief* meliputi *purpose, audience, value proposition, values, personality attributes, key competitors, business/product/services, proof points, dan big idea*. Sebagai contoh penerapan *brand brief*, Reebok menyusun arahan brand secara ringkas melalui beberapa komponen utama, seperti *company background, objective, target, brand voice, insight, single minded thought, dan execution requirements*.



Gambar 2.22 Contoh *Brand Brief*
 Sumber: <https://govisually.com/blog/writing-a-brand-brief/>

Pada contoh Reebok, *brand brief* menjelaskan latar belakang perusahaan sebagai brand olahraga dan gaya hidup, tujuan untuk membangun *awareness* terhadap produk *EasyTone*, target audiens laki-laki usia 35-50 tahun yang sibuk bekerja dan berkeluarga, serta *brand voice* yang compassionate dan understanding. Insight yang digunakan adalah bahwa laki-laki ingin tetap bugar, tetapi memiliki keterbatasan waktu karena pekerjaan dan keluarga. Dengan demikian, *brand brief* membantu Reebok merumuskan pesan utama secara jelas sebelum menentukan bentuk eksekusi komunikasinya.

2.1.14 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan dokumen pedoman yang mengatur tata cara penerapan logo atau identitas visual suatu merek, mencakup aturan penggunaan logo, warna, tipografi, sistem tata letak, hingga penerapan pada berbagai media pendukung atau collateral (Landa, 2019, h.409). Dokumen ini memuat brand guidelines yang menjelaskan bagaimana identitas merek harus diaplikasikan sesuai dengan tujuan dan strategi yang telah ditetapkan. Melalui panduan tersebut, konsistensi antara strategi merek, identitas visual, serta identitas verbal dapat terjaga

dengan baik, baik dalam lingkup internal organisasi maupun pada komunikasi eksternal (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.206).



Gambar 2.23 Contoh *Brand Guidelines*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/84625151/Minimal...>

Panduan dalam *Graphic Standard Manual* harus bisa digunakan sesuai dengan situasi. Dalam beberapa kasus, penggunaan *Graphic Standard Manual* bisa dikembangkan menyesuaikan kreativitas pengguna ataupun fleksibilitas terhadap media yang akan digunakan (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.206).

2.1.14.1 Brand Collateral

Brand Collateral adalah berbagai media pendukung yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan sekaligus meningkatkan eksposur suatu merek. *Collateral* yang efektif mampu mendistribusikan informasi secara tepat waktu dan tepat sasaran kepada target audiensnya, sehingga berperan penting dalam memperkuat *brand recognition*. Ketika informasi dapat diakses dengan mudah oleh audiens, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memahami kebutuhan serta preferensi pelanggannya dengan baik (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.176).



Gambar 2.24 Contoh *Brand Collateral*
 Sumber: <https://www.searlesgraphics.com/wp-content/uploads...>

Secara umum, *brand collateral* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan medianya. Pertama adalah *printed collateral*, yaitu materi pendukung merek yang diproduksi dalam bentuk fisik atau cetak. Contohnya meliputi kartu nama, amplop, brosur, *poster*, *banner*, *signage*, *tote bag*, kemasan, dan berbagai media cetak lainnya. Kedua adalah *digital collateral*, yakni materi yang disajikan melalui platform digital atau daring. Jenis ini umumnya dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memungkinkan penerapan elemen yang lebih interaktif. Contohnya antara lain iklan digital, konten media sosial, website, aplikasi, dan berbagai bentuk media digital lainnya.

1. *Stationery*

Stationery merupakan media identitas dasar yang digunakan dalam kebutuhan komunikasi resmi sebuah *brand*, seperti kartu nama, kop surat, amplop, memo, *invoice*, label, dan dokumen pendukung lainnya. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.178), *stationery* tetap penting dalam dunia digital karena media cetak seperti *business card* dan *letterhead* dapat memberi kesan profesional, berkualitas, serta memperkuat pengalaman

audiens terhadap *brand*. Oleh karena itu, *stationery* perlu dirancang secara konsisten melalui penggunaan logo, warna, tipografi, informasi kontak, dan format visual yang sesuai dengan identitas *brand*.

2. Advertising

Advertising merupakan media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan *brand* kepada audiens melalui berbagai bentuk iklan, baik cetak, digital, sosial media, maupun media luar ruang. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.184), *advertising* tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan manfaat produk atau layanan, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Oleh karena itu, perancangan *advertising* perlu memperhatikan tujuan kampanye, kebutuhan target audiens, pesan utama, serta gaya visual yang konsisten dengan identitas *brand*.

3. Branded Environments

Branded environments merupakan penerapan identitas *brand* pada ruang fisik atau lingkungan tertentu agar audiens dapat merasakan pengalaman *brand* secara langsung. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.186), *branded environments* dibentuk melalui elemen seperti warna, tekstur, skala, pencahayaan, suara, gerakan, kenyamanan, aroma, dan informasi yang mudah diakses. Dengan demikian, *branded environments* tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi ruang, tetapi juga sebagai media untuk membangun suasana, pengalaman, dan citra *brand* secara lebih nyata.

4. Signage and Wayfinding

Signage and wayfinding merupakan sistem tanda visual yang membantu audiens mengenali, memahami, dan menavigasi suatu tempat. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.188),

signage berfungsi sebagai identifikasi, informasi, dan advertising, sedangkan *wayfinding* membantu meningkatkan pengalaman audiens dalam sebuah destinasi. Dalam perancangannya, *signage and wayfinding* perlu memperhatikan keterbacaan, visibilitas, penempatan, kebutuhan pengguna, keselamatan, aksesibilitas, serta kesesuaian dengan identitas visual *brand*.

5. Uniforms

Uniforms merupakan media identitas visual yang diterapkan pada pakaian *staf* atau pihak yang mewakili *brand*. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.192), pakaian dapat mengomunikasikan identitas karena seragam yang terlihat jelas dan khas dapat membantu transaksi, menunjukkan otoritas, serta membuat audiens merasa lebih nyaman. Selain mencerminkan citra *brand*, *uniforms* juga perlu mempertimbangkan fungsi, kenyamanan, daya tahan, mobilitas, keselamatan, visibilitas, dan kesesuaian dengan lingkungan kerja.

6. Ephemera

Ephemera merupakan media brand berbentuk benda pendukung yang biasanya memiliki masa pakai singkat, seperti *merchandise*, hadiah promosi, *stiker*, *tote bag*, *topi*, *pin*, *mug*, atau barang acara. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.194), *ephemera* dapat digunakan sebagai *promotional items* atau *branded gifts* yang membantu memperluas pengalaman audiens terhadap *brand*. Oleh karena itu, *ephemera* perlu dirancang dengan kualitas produksi yang baik dan tetap mengikuti identitas visual agar dapat memperkuat pengenalan serta kedekatan audiens dengan *brand*.

2.2 Visual Communication Design

Visual Communication Design merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada audiens menggunakan konten visual yang bisa

dipahami dan bersifat mampu memengaruhi orang (Landa, 2019, h.1). Identitas visual sendiri adalah representasi visual dari suatu *brand* yang bertujuan membangun citra, diferensiasi, dan konsistensi dalam persepsi audiens. Elemen-elemen seperti warna, tipografi, layout, ilustrasi, hingga fotografi merupakan aspek penting yang dirancang agar dapat merepresentasikan nilai, visi, serta karakter suatu *brand* (Wheeler, 2024, h.12). Menurut Olins (2020, h.45), identitas visual bukan hanya tentang tampilan, melainkan strategi komunikasi yang membantu audiens mengenali dan mengingat sebuah merek dalam jangka panjang.

2.2.1 Color

Color merupakan elemen mendasar dalam strategi *branding* karena memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi, memicu ingatan, serta menimbulkan persepsi tertentu bagi konsumen. Dalam konteks identitas visual, *color* tidak hanya memperkuat diferensiasi, tetapi juga menyampaikan makna simbolis sekaligus menegaskan kepribadian sebuah *brand* (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.156).

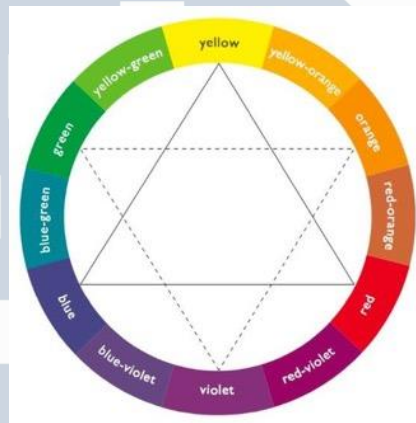


Gambar 2.25 Implementasi Warna dalam SDGs
Sumber: Dwi (2025)

Salah satu penerapan warna dapat ditemukan pada *Sustainable Development Goals* (SDGs), di mana setiap tujuan diberi warna berbeda untuk memudahkan identifikasi. Pemilihan warna ini disesuaikan dengan makna dan ikon masing-masing SDGs, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dalam menentukan palet warna. Hal ini sejalan dengan pendapat Landa (2019, hlm.124), yang menyatakan bahwa warna dapat diatur berdasarkan skema dan suhu warna.

2.2.1.1 Color Schemes

Color schemes merupakan pengaturan warna yang terbentuk berdasarkan susunan *color wheel*, dimana warna-warna tersebut dapat dipadukan sesuai dengan kebutuhan atau tujuan desain (Landa, 2019, h.127)

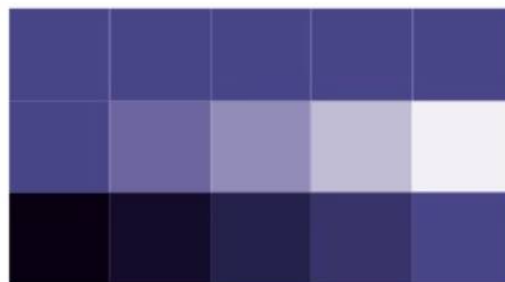


Gambar 2.26 Color Wheel
Sumber: Landa 2019

Terdapat tiga warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning, yang menjadi dasar untuk menciptakan warna-warna lainnya. Menurut Landa (2019, h.127), warna juga dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bentuk dasar, yaitu:

a. *Monochromatic*

Skema warna monokromatik merupakan komposisi warna yang berfokus pada satu warna utama (*hue*) sebagai dasar, kemudian dikembangkan melalui variasi tingkat terang-gelap (*value*) serta intensitas atau kejenuhannya (*saturation*).



Gambar 2.27 *Monochromatic*
Sumber: Landa 2019

b. Analogous

Skema ini memanfaatkan tiga warna yang posisinya saling berdekatan pada lingkaran warna (*color wheel*). Umumnya, satu warna dipilih sebagai warna dominan, sementara dua warna lainnya berperan sebagai aksen atau elemen pendukung untuk menciptakan harmoni visual.



Gambar 2.28 *Analogous*
Sumber: [https://www.webascender.com/...](https://www.webascender.com/)

c. Complementary

Skema warna *complementary* merupakan kombinasi dua warna yang saling berseberangan pada lingkaran warna (*color wheel*). Ketika digunakan secara berdampingan, kedua warna tersebut menghasilkan kontras yang kuat dan menciptakan efek visual yang menonjol.



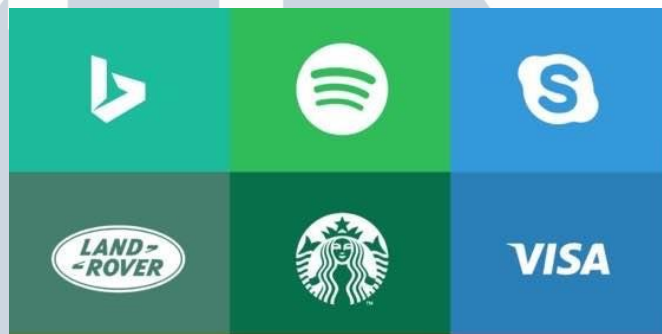
Gambar 2.29 *Complementary*
Sumber: [https://www.webascender.com/...](https://www.webascender.com/)

2.2.1.2 Color Temperature

Temperatur warna adalah suhu secara visual yang bisa dibedakan menjadi hangat ataupun dingin, tergantung dengan kesan visual yang dirasakan (Landa, 2019, h.126). Saturasi dan *value* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi suhu warna.

a. Cool Colors

Temperatur warna merujuk pada kesan visual suatu warna yang dapat dipersepsikan sebagai hangat atau dingin, bergantung pada sensasi yang ditimbulkannya (Landa, 2019, h.126). Tingkat saturasi dan *value* turut memengaruhi persepsi suhu warna tersebut, karena keduanya dapat mengubah intensitas dan kecerahan warna yang terlihat.



Gambar 2.30 Contoh *Cool Colors* dalam *Brand*
Sumber: <https://www.inky.com/wp...>

b. Warm Colors

Warna hangat merupakan kelompok warna yang berada pada salah satu sisi lingkaran warna (*color wheel*), berlawanan dengan kelompok warna dingin, mencakup spektrum dari kuning, oranye, hingga merah. Warna-warna ini umumnya menghadirkan kesan yang lebih kuat, tajam, dan mencolok dibandingkan warna dingin (h.127).



Gambar 2.31 Contoh *Warm Colors* dalam *Brand*
Sumber: <https://www.inky.com/wp...>

2.2.2 *Typography*

Typography adalah salah satu elemen penting yang membangun identitas visual dari sebuah *brand* karena bentuknya yang khas, konsisten, dan mudah untuk dikenali.

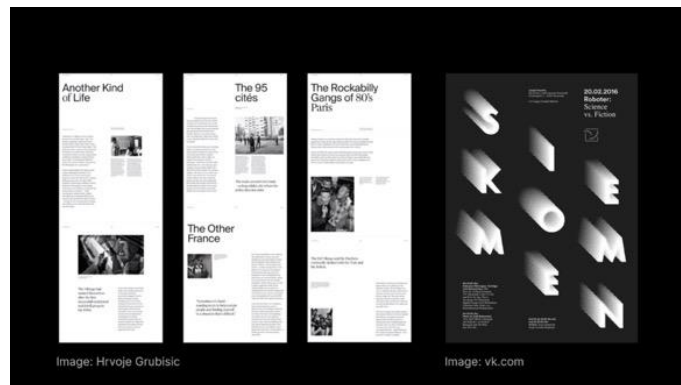


Gambar 2.32 Contoh Penerapan Tipografi pada *Brand*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery>

Sebuah tipografi bisa digunakan untuk menampilkan kepribadian brand, menyusun hierarki pada informasi, dan mendukung strategi *brand* (Wheeler dan Meyerson, 2024, h.158). Oleh sebab itu akan ada beberapa pertimbangan dalam menyesuaikan pemilihan *font* dengan *brand*, termasuk dengan media yang akan diaplikasikan.

2.2.3 *Layout and Grid*

Layout dan *grid* dapat disesuaikan dengan format media yang digunakan. Format sendiri mengacu pada bentuk fisik dan ukuran desain, yang mencakup tidak hanya dimensi tetapi juga material yang dipakai (Anggarini, 2021, h.20). Karena itu, penting untuk mempertimbangkan jenis serta elemen yang ada dalam *layout* dan *grid* sebelum menjadikannya sebagai pedoman desain.



Gambar 2.33 Contoh Penerapan *Layout* dan *Grid*
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/191888661/Blueprint>

Layout dan *grid* dapat disesuaikan dengan format media yang digunakan. Format sendiri merujuk pada bentuk fisik dan ukuran desain, yang mencakup aspek pengukuran maupun material yang digunakan (Anggarini, 2021, h.20). Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan jenis dan elemen yang ada dalam *layout* dan *grid* sebelum menjadikannya sebagai dasar acuan desain.

2.2.4 *Photography*

Berdasarkan Langford, Fox, dan Smith (2010), fotografi memungkinkan kita untuk merekam objek atau momen penting yang tidak bisa diulang. Fotografi memadukan unsur teknologi, seni, dan bentuk komunikasi baru dalam satu gambar. Karena adanya unsur komunikasi di dalamnya, fotografi menjadi media yang efektif untuk promosi atau kegiatan yang dapat mempengaruhi audiens (h.3).

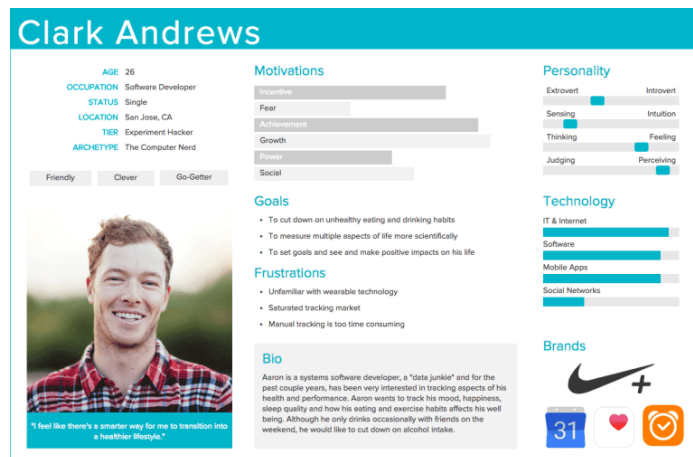
u2.2.4.1 *Rules of Composition*

Menurut Ensenberger (2011) dalam fotografi terdapat berbagai aturan komposisi yang penting diperhatikan saat mengambil gambar, yang dapat menjadi panduan dan sumber inspirasi bagi fotografer untuk menghasilkan foto yang baik (h.65).

2.3 *Customer Persona*

Customer persona merupakan gambaran karakter target audiens yang dibuat untuk membantu *brand* memahami siapa audiensnya, apa kebutuhannya,

bagaimana kebiasaannya, serta masalah yang mereka hadapi. Dalam teori Wheeler dan Meyerson (2024, h.146–147), konsep ini berkaitan dengan komponen audience dalam *brand brief*, yaitu bagian yang menjelaskan *target audience*, *ideal customers*, kebutuhan utama, aspirasi, tantangan, dan *insight audiens*.



Gambar 2.34 Contoh *Customer Persona*
Sumber: <https://contendr.co.id/blog/brand-persona...>

Contohnya dapat dilihat pada persona Clark Andrews diatas, seorang *software developer* berusia 26 tahun yang tinggal di San Jose, memiliki ketertarikan terhadap teknologi, serta ingin membangun pola hidup yang lebih sehat. Persona ini menjelaskan motivasi, tujuan, frustrasi, kepribadian, penggunaan teknologi, hingga brand yang relevan dengan kehidupannya. Melalui data tersebut, brand dapat memahami bahwa Clark membutuhkan solusi yang praktis, mudah digunakan, dan dapat membantunya memantau kebiasaan hidup sehat tanpa proses yang rumit

2.4 Situ Rawa Gede Bekasi

Situ Rawa Gede Bekasi merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kota Bekasi yang memiliki potensi sebagai tempat rekreasi, edukasi, dan ruang terbuka bagi masyarakat. Penulis akan membahas sejarah Situ Rawa Gede Bekasi sebagai dasar dalam memahami objek perancangan identitas visual.

2.4.1 Sejarah Situ Rawa Gede Bekasi

Situ Rawa Gede merupakan destinasi wisata alam danau buatan seluas 7 hektar di Bojong Menteng, Rawalumbu, Kota Bekasi, yang direstorasi

secara mandiri oleh komunitas warga (KPPL) dengan mengusung konsep ekowisata dan pusat kebudayaan Kota Bekasi. Dulunya merupakan tempat pembuangan sampah, kini bertransformasi menjadi tempat wisata rekreasi, pemancingan, saung kuliner, serta rekreasi keluarga yang terjangkau dengan tiket masuk berkisar antara Rp3.000–Rp5.000 per orang (Suryadi, 2024).

2.4.2 Peran KPPL dalam Pengelolaan Kawasan

Kelompok Pemuda Peduli Lingkungan (KPPL) berperan penting dalam pengembangan dan pengelolaan Situ Rawa Gede sebagai destinasi wisata berbasis komunitas. Penelitian menjelaskan bahwa KPPL melakukan komunikasi strategis melalui kegiatan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang terarah, untuk memetakan dan mengelola potensi kawasan yang sebelumnya kumuh menjadi ruang wisata yang layak dikunjungi masyarakat. Peran KPPL tak hanya pada pengelolaan fisik kawasan, tetapi juga dalam perencanaan kegiatan, pemeliharaan lingkungan, dan penguatan kapasitas masyarakat setempat. Dengan pendekatan ini, pembangunan wisata tidak hanya investasi fisik tetapi juga pemberdayaan sosial-ekonomi komunitas (Imaddudin et al., 2023).



Gambar 2.35 Anggota KPPL Situ Rawa Gede Bekasi
Sumber: <https://kilasbekasi.id/news/kelompok-pemuda...>

Selain itu, keterlibatan KPPL juga ditemukan dalam implementasi strategi *smart tourism* yang menjadi media promosi dan pengelolaan destinasinya, meskipun masih ada tantangan dalam penggunaan teknologi dan digitalisasi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Adiwiharja et al., 2024).

2.4.3 Peran Disparbud Bekasi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bekasi memiliki peran strategis dalam pengembangan Situ Rawa Gede sebagai destinasi wisata alam. Peran utama Disparbud terlihat melalui program promosi dan pengelolaan kawasan, salah satunya dengan menyelenggarakan festival promosi tahunan yang melibatkan komunitas lokal seperti Kelompok Pemuda Peduli Lingkungan (KPPL). Festival ini menjadi sarana publikasi bagi masyarakat dan wisatawan, menampilkan pentas seni budaya, kegiatan komunitas, lomba, serta presentasi destinasi. Selain itu, Disparbud juga memanfaatkan media sosial, siaran daring, dan liputan media lokal untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap potensi wisata Situ Rawa Gede. Melalui kegiatan ini, Disparbud tidak hanya mempromosikan destinasi tetapi juga memperkuat citra kawasan sebagai ruang rekreasi yang ramah keluarga, edukatif, dan berkelanjutan.

Selain aspek promosi, Disparbud juga terlibat dalam perencanaan pengembangan fasilitas pariwisata di kawasan Situ Rawa Gede. Hal ini mencakup penyusunan *Detail Engineering Design* (DED) untuk jalur pedestrian, taman tematik, dermaga foto, dan fasilitas pendukung lainnya, serta koordinasi dengan pemerintah provinsi dan masyarakat untuk pembangunan fasilitas pariwisata air dan kegiatan budaya. Disparbud berupaya mengoptimalkan potensi kawasan meskipun implementasi sebagian program masih terbatas karena keterbatasan anggaran dan status hukum kawasan yang berada di bawah Balai Besar Wilayah Sungai PUPR. Peran Disparbud ini diharapkan dapat menciptakan sistem pengelolaan wisata berbasis digital, menyelenggarakan event tahunan yang berkelanjutan, serta membangun branding Situ Rawa Gede sebagai destinasi ekowisata unggulan di Bekasi dalam jangka panjang.

2.5 Penelitian yang Relevan

Dalam mendukung penelitian ini, penulis melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perancangan identitas

visual. Kajian ini bertujuan untuk memahami kebaruan-kebaruan pada penelitian sebelumnya dan menjadi bekal dalam proses perancangan. Hasil kajian terhadap penelitian relevan tersebut diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual dan <i>Sign System</i> Objek Wisata Situ Cileunca untuk Usia 26-45 Tahun di Kota Bandung	Luthfi Fakhrian Riswaya, S., Purbasari, S., dan Rizkian, M. A. (2025)	Penelitian ini merancang identitas visual dan <i>sign system</i> untuk meningkatkan citra dan kenyamanan pengunjung Objek Wisata Situ Cileunca. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, analisis SWOT, serta studi kompetitor. Hasil perancangan berupa logo yang merepresentasikan karakter alam Situ Cileunca, sistem tipografi dan warna yang konsisten, serta perancangan <i>sign system</i> seperti papan petunjuk arah, papan informasi, dan <i>signage</i> area. Identitas visual ini diaplikasikan pada media promosi digital, cetak, merchandise, serta media sosial untuk memperkuat <i>positioning</i> destinasi.	a. Integrasi Identitas Visual dan Sign System: Penelitian ini tidak hanya merancang logo, tetapi juga menggabungkannya dengan sistem <i>signage</i> atau penunjuk arah. Artinya, <i>branding</i> tidak berhenti pada aspek visualnya saja, tetapi juga diterapkan langsung pada pengalaman ruang di lokasi wisata. b. Segmentasi Usia 26–45 Tahun sebagai Dasar Perancangan: Perancangan dilakukan dengan target usia dewasa produktif. Pemilihan warna, tipografi, dan gaya visual disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan segmen tersebut, sehingga desain menjadi lebih terarah dan tidak bersifat umum. c. Fokus pada Pengalaman Pengunjung (<i>User Experience</i>):

				<i>Branding</i> dikaitkan dengan kenyamanan pengunjung melalui sistem <i>wayfinding</i> yang jelas dan informatif.
2.	Perancangan Visual <i>Branding</i> sebagai Upaya Pengembangan Wisata Danau Kerinci Jambi	Kartika (2024)	Penelitian ini merancang visual <i>branding</i> Danau Kerinci sebagai destinasi wisata unggulan daerah. Metode yang digunakan meliputi studi literatur, observasi lapangan, analisis potensi lokal, dan wawancara dengan <i>stakeholder</i> pariwisata. Hasilnya berupa perancangan logo, slogan, warna, tipografi, serta aplikasi pada media promosi seperti poster, media sosial, <i>billboard</i>, dan <i>merchandise</i>. Branding ini dirancang untuk memperkuat citra Danau Kerinci sebagai wisata alam yang memiliki nilai budaya dan kearifan lokal.	a. Berbasis Potensi Lokal (Alam dan Budaya): Konsep visual diambil dari karakter alam Danau Kerinci dan unsur budaya setempat. Hal ini membuat <i>branding</i> memiliki keunikan yang identik dengan identitas daerah sebagai strategi peningkatan ekonomi dan daya saing wisata. b. Penguatan Positioning Destinasi Skala Regional: Perancangan tidak hanya bertujuan mempercantik visual, tetapi juga membangun citra Danau Kerinci agar lebih dikenal dan memiliki posisi yang jelas di antara destinasi wisata lain.
3.	Perancangan Identitas Visual Wisata Alam Kota Tasikmalaya	Kristianto (2020)	Penelitian ini menghasilkan identitas visual terpadu untuk wisata alam di Kota Tasikmalaya. Proses perancangan melibatkan observasi, studi literatur, analisis karakter alam, dan <i>benchmarking</i> destinasi serupa. Hasil berupa logo, elemen grafis, warna, tipografi, dan	a. Skala Kota sebagai Ruang Lingkup: Berbeda dari penelitian lain yang fokus pada satu objek wisata, penelitian ini merancang identitas visual untuk beberapa destinasi dalam satu kota. Artinya, desain

			media promosi seperti brosur, banner, dan media digital. Identitas visual dirancang untuk memperkuat citra Tasikmalaya sebagai kota dengan potensi wisata alam yang beragam.	harus mampu mewakili karakter umum wisata alam Tasikmalaya secara keseluruhan. b. Pendekatan City Branding Berbasis Wisata Alam: Penelitian ini secara tidak langsung masuk ke ranah <i>city branding</i>, karena mengangkat wisata alam sebagai ciri khas kota. Hal ini memperluas cakupan desain dari objek menjadi identitas kota.
4.	Perancangan Identitas Visual Wisata Alam D'latexs Tanggo Di Kabupaten Lima Puluh Kota	Afiifah, N., dan Sudiani, Y. (2025)	Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual yang mencerminkan karakter unik wisata alam D'Latexs Tanggo. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis nilai destinasi. Hasil perancangan berupa logo, ilustrasi, warna, tipografi, serta aplikasi pada media promosi dan <i>merchandise</i> . Identitas visual dirancang untuk meningkatkan daya tarik wisata dan memperkuat brand <i>recognition</i> .	a. Konsep Visual Berbasis Karakter Geografis: Elemen visual dirancang berdasarkan kondisi alam dan karakter geografis lokasi. b. Fokus pada Peningkatan <i>Brand Recognition</i>: Penelitian ini menekankan pada bagaimana identitas visual dapat membuat destinasi lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat serta calon wisatawan.
5.	Perancangan Identitas Visual Taman Wisata Situ Leutik Kota Banjar	Pauzi (2022)	Penelitian ini menghasilkan sistem identitas visual yang memperkuat karakter Situ Leutik sebagai taman wisata dan ruang publik kota. Metode yang digunakan meliputi	a. Fokus pada Wisata Ruang Publik Kota: Berbeda dengan wisata alam dengan skala besar, penelitian ini membahas taman

			observasi, wawancara pengunjung, dan analisis kebutuhan promosi. <i>Output</i> berupa logo, elemen grafis, warna representatif, dan media aplikasi seperti <i>signage</i>, brosur, dan media sosial. Identitas visual ini dirancang untuk meningkatkan citra dan minat kunjungan masyarakat.	wisata yang juga berfungsi sebagai ruang publik masyarakat. b. Pendekatan <i>Branding</i> untuk Rekreasi Keluarga: Konsep visual disesuaikan dengan karakter pengunjung yang didominasi keluarga. c. Penguatan Citra Destinasi Lokal Skala Kota Kecil: Penelitian ini menekankan bahwa destinasi skala lokal pun memerlukan identitas visual untuk meningkatkan daya tarik dan citra daerah.
6.	Perancangan Identitas Visual Wisata Jendela Alam	Kautsar, M., Dewanto, I. S., dan Januarsa, A. (2023)	Penelitian ini merancang identitas visual untuk Wisata Jendela Alam sebagai destinasi edukasi berbasis alam. Metode meliputi observasi, wawancara, studi kompetitor, dan analisis konsep wisata edukatif. Hasil berupa logo, sistem grafis, ilustrasi, warna, serta aplikasi pada media promosi, <i>merchandise</i>, dan media digital. Identitas visual ini mendukung <i>positioning</i> sebagai wisata edukasi keluarga.	a. Integrasi Konsep Edukasi dan Rekreasi: Identitas visual dirancang untuk merepresentasikan dua fungsi utama wisata, yaitu sebagai tempat belajar dan rekreasi. b. Identitas Visual sebagai Media Penyampai Nilai Edukasi: <i>Branding</i> tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai pembelajaran berbasis alam.

Berdasarkan penelitian-penelitian relevan diatas, dapat dilihat bahwa perancangan identitas visual memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan destinasi wisata, khususnya dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik pengunjung. Metode yang digunakan pada umumnya meliputi observasi, wawancara, studi literatur, serta analisis *SWOT* atau studi kompetitor. Hasil perancangannya pun cenderung serupa, yaitu berupa logo, sistem warna, tipografi, elemen grafis, serta penerapan pada berbagai media promosi seperti brosur, media sosial, merchandise, dan *signage*. Meskipun memiliki pola yang hampir sama, masing-masing penelitian tetap menunjukkan perbedaan fokus, seperti integrasi identitas visual dengan *sign system*, pendekatan berbasis potensi lokal, cakupan skala kota, penekanan karakter geografis, segmentasi keluarga, hingga penggabungan konsep edukasi dan rekreasi

