

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin padat. *Brand* yang kuat mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga membangun loyalitas dan membuat perusahaan tampil berbeda dari kompetitor, bahkan sulit tergantikan. Selain itu, *brand* yang kuat juga dapat menarik perhatian, menumbuhkan kepercayaan, serta membentuk persepsi positif yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.2).

Brand tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga memiliki tiga fungsi utama. Fungsi pertama *navigation*, *brand* membantu konsumen dalam memilih di tengah banyaknya alternatif *brand* yang tersedia di pasar. Fungsi kedua *reassurance*, *brand* dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang dipilih memiliki kualitas yang baik. Fungsi ketiga *engagement*, *brand* mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui penggunaan visual dan bahasa yang tepat, sehingga mampu membuat konsumen merasa terhubung (Wheeler & Meyerson, 2024, h.2). Berdasarkan hal tersebut, *brand* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas dan hubungan emosional dengan konsumen.

2.1.1 *Rebranding*

Rebranding yang dirancang pada waktu yang tepat dan dieksekusi dengan strategi yang kreatif, dapat menjadi salah satu langkah efektif bagi perusahaan. *Rebranding* mampu menarik perhatian masyarakat, membangun citra baru, dan meningkatkan komitmen tim *internal* perusahaan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.114). Terdapat beberapa *brand* yang pernah melakukan *rebranding*, seperti: San Diego Zoo, Google, Gojek, dan Starbucks.



Gambar 2.1 Contoh *Rebranding* San Diego Zoo Wildlife Alliance
 Sumber: <https://www.transformmagazine.net/articles/>

Salah satu *brand* yang pernah melakukan rebranding adalah San Diego Zoo, yang merupakan salah satu kebun binatang terbesar dan paling terkemuka di dunia. San Diego Zoo melakukan *rebranding* pada tahun 2021, San Diego Zoo melakukan perubahan nama dari yang semula “San Diego Zoo Global” menjadi “San Diego Zoo Wildlife Alliance”. Selain itu, San Diego Zoo juga melakukan perubahan identitas visual dari yang semula hanya berupa tipografi bertuliskan “San Diego Zoo Global” diikuti dengan elemen visual berbentuk lingkaran abstrak, berubah menjadi tipografi “San Diego Zoo Wildlife Alliance” diikuti dengan elemen visual yang menyerupai gabungan tiga hewan, yaitu: badak, singa, dan burung. Tampilan identitas visual San Diego Zoo yang baru merepresentasikan kontribusi San Diego Zoo dalam upaya konservasi fauna (Pentagram, 2021). Proses rebranding dilakukan oleh San Diego Zoo dengan tujuan untuk menunjukkan citra baru yang sesuai dengan visi dan misi dari San Diego Zoo. Berdasarkan hal tersebut, *rebranding* dapat membantu dalam merepresentasikan dan membangun persepsi yang sesuai dengan citra *brand*.

2.1.2 *Brand Strategy*

Brand strategy merupakan pedoman utama dalam membangun sebuah *brand*. *Brand strategy* yang efektif harus relevan, konsisten, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, sehingga dapat membentuk sebuah *brand*. *Brand strategy* yang tepat juga dapat membantu *brand* bersaing dengan competitor dan memiliki *positioning* yang kuat di tengah persaingan

pasar (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8). Oleh karena itu, *brand strategy* menjadi faktor penting dalam membangun sebuah *brand* yang kuat dan relevan.

2.1.2.1 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu *brand* dalam berbagai situasi. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mampu mengenali *brand* ketika melihat dan mengingat kembali *brand* tanpa bantuan. Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat *brand*, semakin kuat tingkat *brand awareness* yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016, h.482).

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa ada berbagai tingkatan yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, di antaranya:

1. Brand recall

Mengacu pada seberapa kuat konsumen dalam mengingat suatu *brand*, ketika diajukan pertanyaan mengenai *brand* tersebut.

2. Brand recognition

Mengacu pada seberapa kuat konsumen dalam mengenali suatu *brand*, ketika diajukan pertanyaan mengenai ciri-ciri *brand*.

3. Purchase decision

Mengacu pada kemampuan suatu *brand* untuk masuk dan menjadi pilihan utama konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian.

4. Consumption

Mengacu pada kecenderungan konsumen dalam membeli suatu *brand*, karena *brand* tersebut sudah menempati posisi *top-of-mind* di benak konsumen.

Dalam hal tersebut, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur seberapa *brand* dikenali dan diingat oleh konsumen.

2.1.3 Brand Mantra

Brand mantra merupakan frasa singkat yang digunakan untuk menggambarkan karakter, serta keunikan sebuah *brand* secara singkat dan jelas (Wheeler & Meyerson, 2024, h.145). Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022), *brand mantra* bertujuan sebagai pedoman bagi pihak *internal* maupun *external*, agar memiliki pemahaman yang sama mengenai makna dan nilai dari *brand* tersebut. Selain itu, *brand mantra* memiliki peran penting yang berperan sebagai pembeda *brand* yang menjadi keunikan suatu *brand*, serta membantu mengarahkan keputusan *brand* terkait produk, strategi promosi dan penjualan (h.241). Dengan demikian, *brand mantra* berfungsi sebagai pedoman, agar setiap aktivitas *brand* dapat berjalan dengan konsisten dan selaras dengan identitas *brand*, serta tidak merusak persepsi konsumen.

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

Gambar 2.2 Contoh Implementasi *Brand Mantra*
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/resize/>

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022), menyatakan terdapat tiga kriteria *brand mantra*. Pertama, *brand mantra* harus mampu mengkomunikasikan keunikan *brand* dan menjelaskan pembeda *brand* dari kompetitornya. Kedua, *brand mantra* harus mampu merangkum nilai *brand* secara sederhana, jelas, dan memiliki makna yang kuat. Ketiga, *brand mantra*

harus mampu memberikan inspirasi, bermakna, dan relevan bagi banyak orang (h.242). Dengan demikian, *brand mantra* tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pedoman dalam membangun dan menjaga konsistensi identitas *brand*.

2.1.4 Brand Positioning

Brand positioning adalah bagaimana *brand* dapat menempatkan dan memposisikan dirinya di benak konsumen. Penentuan posisi tersebut berdasarkan pada kebutuhan konsumen, analisis kompetitor, dan keunikan yang dimiliki *brand* tersebut. Selain itu, pemahaman terhadap faktor demografi, budaya, dan teknologi, juga menjadi aspek penting dalam menentukan dan membangun *positioning* yang tepat (Wheeler & Meyerson, 2024, h.144).



Gambar 2.3 Contoh Implementasi *Brand Positioning*
 Sumber: <https://cdn4.avada.io/media/shopify/>

Menurut Keller & Swaminathan (2020), terdapat dua aspek pembentuk *brand positioning*, yaitu: *Points-of-Parity (POPs)* dan *Points-of-Difference (PODs)* (h.68). *Points-of-Parity (POPs)* adalah aspek yang tidak unik bagi *brand*, tetapi penting karena dianggap sebagai syarat dasar suatu kategori produk (Keller & Swaminathan, 2020, h.83). Sedangkan, *Points-of-Difference (PODs)* adalah aspek yang dianggap unik oleh target market dan

tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga menjadi alasan utama target market memilih suatu *brand* tersebut dibandingkan *brand* lain (Keller & Swaminathan, 2020, h.82). Oleh karena itu, *brand positioning* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand*.

2.1.5 Brand Personality

Brand personality merupakan gambaran karakteristik atau sifat manusia yang dilekatkan pada sebuah *brand*. Penentuan *brand personality* merupakan salah satu aspek penting, karena konsumen cenderung memilih *brand* yang memiliki kepribadian atau citra diri yang relevan dan sesuai dengan mereka (Kotler, Keller & Chernev, 2022, h.245).



Gambar 2.4 Contoh Implementasi *Brand Personality*
 Sumber: <https://clay.global/blog/brand-strategy-guide/>

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022), *brand personality* dibagi menjadi 5 tipe kepribadian utama, diantaranya (h.245):

1. ***Sincerity (Ketulusan)***: Mencerminkan karakteristik atau sifat yang rendah hati, jujur, tulus, dan ceria.
2. ***Excitement (Semangat)***: Mencerminkan karakteristik atau sifat yang berani, penuh semangat, imajinatif, dan mengikuti perkembangan zaman.
3. ***Competence (Kompetensi)***: Mencerminkan karakteristik atau sifat yang handal, cerdas, dan sukses.

4. ***Sophistication (Keanggunan)***: Mencerminkan karakteristik atau sifat yang berkelas dan menawan.
5. ***Ruggedness (Ketangguhan)***: Mencerminkan karakteristik atau sifat yang berjiwa petualang dan tangguh.

Dengan demikian, *brand personality* berperan dalam membentuk dan membangun karakter sebuah *brand*. Selain itu, *brand personality* juga membantu menciptakan persepsi benak konsumen.

2.1.6 Brand Identity

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand identity* bersifat nyata dan dapat dirasakan. Identitas ini dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan bergerak. *Brand identity* membantu mengenalkan *brand*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat *brand* tersebut. Selain itu, *brand identity* juga dapat menjadi pembeda atau diferensiasi *brand* dengan kompetitor, sehingga *brand* memiliki ciri khas yang unik dan menonjol dibandingkan kompetitor lain. Melalui *brand identity* yang terstruktur dan konsisten, pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh *brand* menjadi lebih mudah untuk dipahami dan dirasakan oleh konsumen (h.6).

2.1.6.1 Brandmark

Brandmark dirancang dalam beragam bentuk dan karakter visual yang tidak terbatas. Perancangan *brandmark* bersifat fleksibel, sehingga dapat menggabungkan lebih dari satu kategori (Wheeler & Meyerson, 2024, h.48).

1. Wordmarks

Wordmark merupakan jenis logo yang menggunakan tipografi sebagai elemen utama. *Wordmark* terdiri dari satu atau beberapa kata, biasanya berupa nama perusahaan, produk, frasa, atau singkatan. *Wordmark* mampu menampilkan nama *brand* dengan jelas (*legible*) dan memiliki karakter visual yang khas.

Penggunaan *wordmark* dapat dikombinasikan dengan jenis logo abstrak dan *pictorial* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.50). Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan jenis logo *wordmark*, seperti: Disney, Google, Samsung, dan Coca-Cola.



Gambar 2.5 Contoh *Wordmark* Disney
Sumber: <https://www.stickpng.com/img/>

2. *Letterform marks*

Letterform merupakan jenis logo yang menggunakan satu huruf sebagai elemen utama identitas visual. Bentuk huruf tersebut dirancang secara unik dan eksklusif sehingga memiliki karakter serta makna yang kuat.. Selain itu, bentuknya yang sederhana membuat mudah diaplikasikan pada berbagai jenis media, khususnya ikon aplikasi (Wheeler & Meyerson, 2024, h.52). Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan jenis logo *letterforms*, seperti: Pinterest, Netflix, Unilever, dan Facebook.



Gambar 2.6 Contoh *Letterform Mark* Pinterest
Sumber: <https://1000logos.net/pinterest-logo/>

3. *Pictorial marks*

Pictorial mark merupakan jenis logo yang menggunakan gambar atau simbol yang mudah dikenali sebagai elemen utama

identitas visual. Simbol atau gambar yang digunakan merujuk pada nama *brand*, visi dan misi, dan merepresentasikan elemen tertentu dari *brand* secara simbolis (Wheeler & Meyerson, 2024, h.54). Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan jenis logo *pictorial mark*, seperti: WWF, Apple, Twitter, dan Shell.



Gambar 2.7 Contoh *Pictorial Mark* WWF
Sumber: <https://1000logos.net/wwf-logo/>

4. *Abstract marks*

Abstract mark merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk tidak abstrak, yang digunakan untuk menyampaikan makna atau pesan dari sebuah *brand*. *Abstract mark* dinilai efektif untuk *brand* yang bergerak di bidang jasa dan teknologi, karena mampu merepresentasikan inovasi, dinamika, dan modernitas (Wheeler & Meyerson, 2024, h.56). Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan jenis logo *abstract mark*, seperti: Airbnb, Nike, HSBC, dan Adidas.



Gambar 2.8 Contoh *Abstract Mark* Airbnb
Sumber: <https://1000logos.net/airbnb-logo/>

5. *Emblems*

Emblem merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk atau elemen tertentu digabungkan dengan nama *brand*.

Pada *emblem*, elemen visual dan tipografi tidak dapat dipisahkan karena keduanya dirancang sebagai satu kesatuan komposisi. *Emblem* cocok diaplikasikan pada kemasan, papan nama, maupun bordir karena bentuknya yang solid dan terstruktur (Wheeler & Meyerson, 2024, h.58). Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan jenis logo *emblem*, seperti: Rainforest Allies, IKEA, Burger King, dan Pepsi.



Gambar 2.9 Contoh *Emblem* Rainforest Allies
Sumber: <https://www.rainforest-alliance.org/id...>

6. *Dynamic Mark*

Dynamic mark merupakan jenis logo mampu berkembang dan beradaptasi sesuai dengan kebutuhan *brand*, hal tersebut memberikan tampilan identitas visual adaptif (Wheeler & Meyerson, 2024, h.60). Terdapat beberapa *brand* yang menggunakan jenis logo *dynamic mark*, seperti: OCAD University, Philadelphia Museum of Art, The Mellon Foundation, dan Eames Institute.



Gambar 2.10 Contoh *Dynamic Mark* OCAD University
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Berdasarkan berbagai jenis *brandmark* di atas, diketahui bahwa masing-masing jenis identitas visual memiliki karakteristik visual

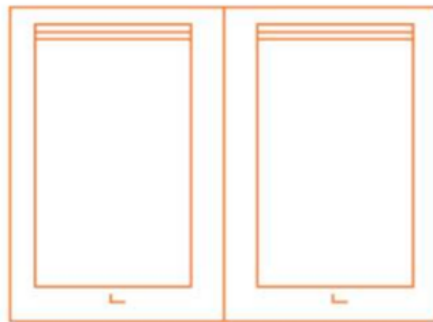
dan fungsi yang berbeda. Berbagai jenis *brandmark* menjelaskan bahwa identitas visual bukan hanya sekadar untuk kebutuhan estetika, tetapi juga berperan untuk merepresentasi nilai dan *brand positioning*. Oleh karena itu, proses perancangan identitas visual memerlukan pertimbangan konsep yang matang.

2.1.6.2 Grid

Poulin (2018), menyatakan bahwa *grid* yang dirancang dan disusun dengan tertata dan terkonsep dapat mempermudah proses penyusunan komposisi desain dan membuat tampilan visual menjadi konsisten (h.74). Menurut Tondreau (2019), terdapat lima *system grid* yang terbagi sebagai berikut (h.11).

1. Single Column Grid

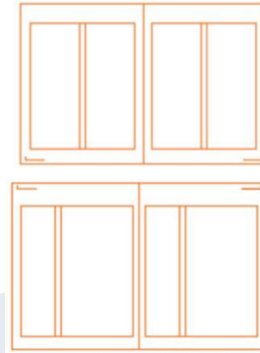
Jenis grid yang menggunakan satu kolom utama yang biasanya diterapkan pada teks panjang, sehingga audiens dapat fokus penuh terhadap isi teks.



Gambar 2.11 *Single Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2. Two Column Grid

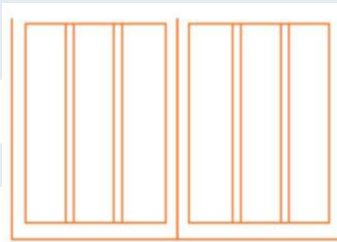
Jenis grid yang menggunakan pembagian halaman menjadi dua kolom dengan komposisi seimbang, sehingga membuat isi konten yang terlihat terstruktur.



Gambar 2.12 *Two Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

3. *Multi Column Grids*

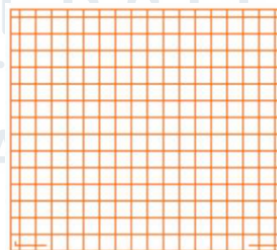
Jenis grid yang menggunakan beberapa kolom dalam satu halaman, sehingga cocok digunakan untuk menampilkan berbagai informasi atau konten secara bersamaan.



Gambar 2.13 *Multi Column Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

4. *Modular Grids*

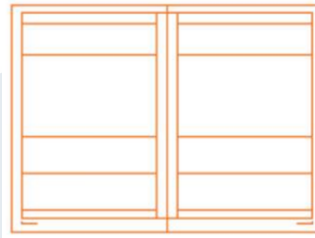
Jenis grid yang menggunakan penggabungan garis vertikal dan horizontal, sehingga cocok untuk penataan konten lebih variatif dan sistematis.



Gambar 2.14 *Modular Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

5. Hierarchical Grids

Jenis grid yang menggunakan pembagian *layout* berdasarkan tingkat prioritas, sehingga sering digunakan pada desain majalah atau media editorial.

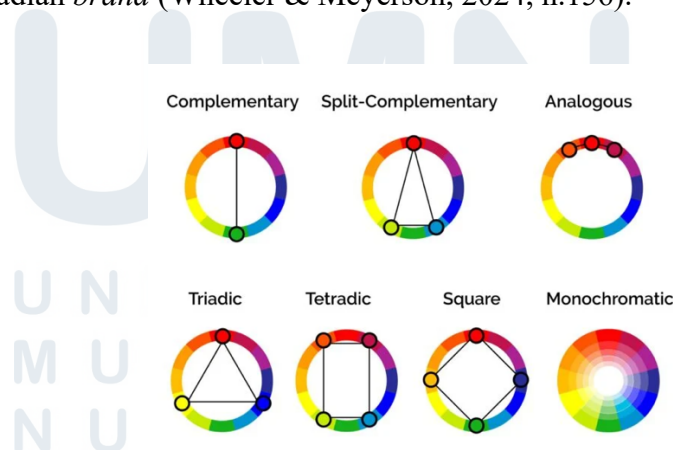


Gambar 2.15 *Hierarchical Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Secara keseluruhan, *grid* berperan dalam membantu menyusun tata letak dan komposisi teks serta elemen visual, sehingga dapat menghasilkan tampilan desain yang terstruktur.

2.1.6.3 Warna

Warna memiliki peran penting dalam membangun identitas *brand*, karena mampu membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.156).



Gambar 2.16 Skema Warna
Sumber: <https://www.rmksdesignassociates.com/>

Menurut Landa (2019), klasifikasi warna dibagi ke dalam enam jenis skema warna yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun komposisi visual.

1. Monochromatic

Monochromatic merupakan skema warna yang menggunakan satu warna sebagai dasar utama dan dapat diatur tingkat kecerahannya serta intensitas warna.

2. Analogous

Analogous merupakan skema warna yang menggunakan tiga warna di dalam *color wheel*. Biasanya satu warna menjadi fokus utama, sementara dua warna lainnya berfungsi sebagai pendukung.

3. Complementary

Complementary merupakan skema warna yang menggunakan dua warna yang saling berlawanan dalam *color wheel*, sehingga menimbulkan kontras ketika ditempatkan berdampingan.

4. Split Complementary

Split Complementary merupakan skema warna yang menggunakan satu warna utama dan dua warna yang berada di sisi sebelah warna komplementer dalam *color wheel*.

5. Triadic

Triadic merupakan skema warna yang menggunakan tiga warna yang memiliki jarak yang sama pada *color wheel*.

6. Tetradic

Tetradic merupakan skema warna yang terdiri dari dua pasang warna komplementer sehingga menghasilkan empat warna dalam satu palet.

Berdasarkan hal tersebut, dengan memilih skema warna yang tepat dapat membantu *brand* dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2.1.6.4 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual sebuah *brand*, karena dapat mendukung *brand strategy* dan menjadi ciri khas sebuah *brand*. Melalui penerapan tipografi yang konsisten *brand* dapat langsung dikenali dengan mudah (Wheeler & Meyerson, 2024, h.158).



Gambar 2.17 Contoh Type Classifications
Sumber: <https://www.smkpratiwiprabumulih.sch.id/>

Landa (2019), menjelaskan bahwa tipografi mengalami perkembangan yang panjang, sehingga menghasilkan jenis huruf yang berubah-ubah seiring perkembangan waktu, serta fungsi tipografi dalam desain. Seiring perkembangan tersebut, terdapat berbagai klasifikasi jenis huruf, di antaranya:

1. Old Style

Typeface tersebut terinspirasi dari *kaligrafi* dan *roman lettering*. Typeface tersebut menggabungkan bentuk garis diagonal dan bentuk *serif*. Contohnya; Garamond, Palatino, dan Caslon.

ABCDEFGHIJKLM-
 NOPQRSTUVWXYZ
 0123456789!%&\$#()
 Jived fox nymph grabs quick waltz
Sphinx of black quartz, judge my vow
The five boxing wizards jump quickly

Gambar 2.18 Garamond Font
 Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/>

2. *Transitional*

Typeface tersebut cenderung lebih teratur, dengan bentuk garis vertikal, *stroke* tebal, dan serif simetris. Contohnya; Baskerville, Georgia, dan Century.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890
 \$?&%@!#*()=

Gambar 2.19 Baskerville Font
 Sumber: <https://www.dafontfree.io/>

3. *Modern*

Typeface tersebut cenderung modern dan sederhana. *Typeface* tersebut memiliki bentuk garis vertikal, *stroke* tebal, dan *serif* kaku. Contohnya; Didot dan Bodoni.



ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890
 \$?&%@!#*()=

Gambar 2.20 Didot Font
 Sumber: <https://www.dafontfree.io/>

4. *Slab Serif*

Typeface tersebut memiliki bentuk garis yang melebihi panjang garis utamanya. Contohnya; American Typewriter dan Bookman.



Aa Bb Cc Dd Ee Ff
 Bookman JF Regular
 Bookman JF Italic
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gambar 2.21 Bookman Font
 Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/>

5. *Sans Serif*

Typeface tersebut muncul pada era *renaissance*, dengan dominasi kaligrafi. Contohnya; Franklin Gothic dan Grotesque.

Franklin Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.22 Franklin Gothic Font

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

6. Blackletter

Typeface tersebut cenderung berdempetan dan rapat, didominasi *stroke* tebal. Contohnya; Rotunda dan Fraktur.

Lorem ipsum dolor
Utinam habemus assueverit et est. Et
Ex eam nusquam commune. Vis eu p
Lorem ipsum dolor sit amet, te quae
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no.
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Ut
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptat

Gambar 2.23 Fraktur Font

Sumber: <https://fontsgreek.com/fonts/>

7. Script

Typeface tersebut menyerupai tulisan tangan bersambung dan cenderung miring. Contohnya; Shelley Allegro Script dan Brush Script.

*Lo*rem ipsum dolor
Utinam habemus assueverit et est. Elit p
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetu
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio i
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia mea no. At elei
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interesset. Utroque noi
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae co.
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem ac

Gambar 2.24 Brush Script Font

Sumber: <https://fontsgreek.com/fonts/>

8. *Display*

Typeface tersebut memiliki ukuran yang besar, sehingga cenderung digunakan untuk judul. Contohnya; Playbill dan Impact.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzàáâãäåæçèéêëìíîïð
ñ&1234567890(\$%&.,!?)**

Gambar 2.25 Playbill Font
Sumber: <https://www.dafontfree.io/>

Berdasarkan hal tersebut, tipografi memiliki peranan dalam menghadirkan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen.

2.1.6.5 *Brand Tagline*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand tagline* merupakan kalimat singkat yang merepresentasikan esensi, karakter, dan *positioning* suatu *brand* (h.62). *Tagline* yang efektif mampu memberikan pembeda dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap *brand*. *Tagline* yang ideal memiliki beberapa karakteristik penting, agar dapat berfungsi secara efektif. *Tagline* yang efektif harus ringkas, unik, memiliki esensi dan *brand positioning*, mudah diucapkan dan mudah diingat, tidak mengandung konten negatif, terbaca dengan jelas, dilindungi hukum dan dipatenkan sebagai merek dagang, dan mampu membangkitkan hubungan emosional (Wheeler & Meyerson, 2024, h.62).



Gambar 2.26 Contoh *Brand Tagline*
 Sumber: <https://www.adobe.com/express/learn/>

Tagline yang baik harus memiliki makna, mudah diingat, serta digunakan secara konsisten, agar dapat tertanam dalam ingatan konsumen. Beberapa *tagline* menjadi populer, contohnya “*Just do it*” dari brand Nike. Selain itu, *tagline* “*The Happiest Place on Earth*” dari Disneyland, yang merepresentasikan dan menggambarkan visinya sebagai taman hiburan dimana pengunjung dapat merasakan kebahagiaan di Disneyland. Menurut Wheeler & Meyerson (2024), terdapat 5 kategori *tagline* (h.63), diantaranya:

1. *Imperative*

Imperative merupakan jenis *tagline* yang berbentuk perintah atau ajakan untuk melakukan sesuatu, dan biasanya diawali dengan kata kerja.



Gambar 2.27 Contoh *Imperative Tagline*
 Sumber: <https://topcareer.id/read/2022/>

2. *Descriptive*

Descriptive merupakan jenis *tagline* yang menjelaskan secara langsung mengenai layanan, produk, atau janji yang ditawarkan oleh *brand* kepada konsumennya.



Expect More. Pay Less.

Gambar 2.28 Contoh *Descriptive Tagline*
Sumber: <https://corporate.target.com/>

3. *Superlative*

Superlative merupakan jenis *tagline* yang memposisikan *brand* sebagai yang terbaik atau unggul di kelasnya.



Gambar 2.29 Contoh *Superlative Tagline*
Sumber: <https://www.cars.com/articles/>

4. *Provocative*

Provocative merupakan jenis *tagline* yang mendorong konsumen untuk berpikir dan biasanya dalam bentuk pertanyaan.



Mercedes-Benz
The best or nothing.

Gambar 2.30 Contoh *Provocative Tagline*
Sumber: <https://hiddeneducational.wordpress.com/>

5. *Specific*

Specific merupakan jenis *tagline* yang dengan jelas menunjukkan atau merepresentasikan kategori bidang yang dijalankan oleh *brand*.

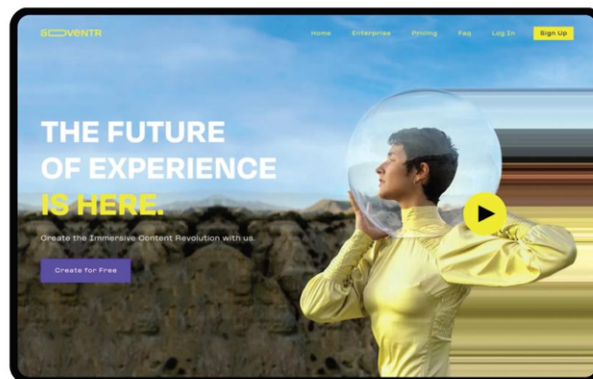


Gambar 2.31 Contoh *Specific Tagline*
 Sumber: <https://www.bamstudios.com/skittles-brings-rainbow-bam/>

Oleh karena itu, *tagline* menjadi elemen penting yang perlu pertimbangan dan dirancang secara tepat, agar dapat memperkuat citra *brand* dan membangun hubungan emosional dengan target market.

2.1.6.6 *Imagery*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand imagery* merupakan penggunaan berbagai gaya ilustrasi dan elemen visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai, karakter, serta kepribadian sebuah *brand* (h.83).

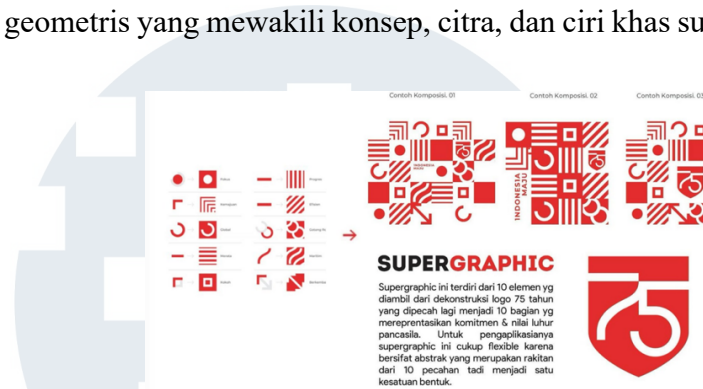


Gambar 2.32 Contoh Implementasi *Lifestyle Imagery*
 Sumber: Wheeler & Meyerson (2024, h.217)

Brand Imagery dapat berupa ilustrasi, fotografi, karakter, maupun gaya visual tertentu yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media. *Brand imagery* berperan dalam menciptakan pengalaman visual dan membantu audiens memahami karakter, serta *positioning brand*.

2.1.6.7 Supergraphics

Supergrafis merupakan bagian dari *brand identity*, supergrafis membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.21). Supergrafis dirancang menggunakan susunan dari beberapa elemen visual, yang terdiri dari kombinasi warna dan bentuk geometris yang mewakili konsep, citra, dan ciri khas suatu *brand*.

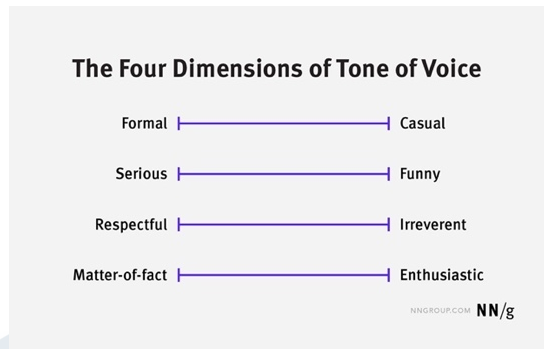


Gambar 2.33 Contoh *Supergraphic* HUT RI Ke-75
Sumber: <https://pers.droneemprit.id/content/images/>

Menurut Lopez dalam Najih (2023), menyatakan supergrafis merupakan salah satu bagian dari identitas visual, berfungsi sebagai alat komunikasi dan memudahkan konsumen mengenali *brand* tanpa harus melihat logo *brand* (h.248). Oleh karena itu, supergrafis menjadi salah satu bagian penting dalam membangun identitas visual yang efektif dan kuat, karena supergrafis mampu meningkatkan *brand awareness* dan menjadi pembeda *brand*, jika dibandingkan dengan kompetitor.

2.1.7 Brand Tone of Voice

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *tone of voice* adalah kepribadian atau karakter sebuah *brand* yang dibangun dalam bentuk pemilihan gaya bahasa atau tulisan (h.22). Berdasarkan Nielsen Norman Group (2016), *tone of voice* terbagi menjadi empat dimensi sebagai berikut.

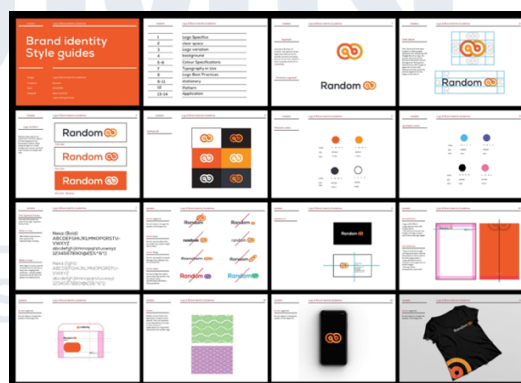


Gambar 2.34 Empat Dimensi *Brand of Voice*
 Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/>

Berdasarkan hal tersebut, *tone of voice* berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memahami dan merasakan pesan yang disampaikan. Penggunaan dan penyampaian *tone of voice* yang konsisten dan sesuai dengan karakter *brand* dapat membantu membentuk persepsi, membangun kredibilitas, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

2.1.8 Brand Guideline

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand guideline* berfungsi sebagai pedoman dalam menjaga konsistensi penggunaan identitas visual. Melalui *brand guideline*, identitas visual dapat diterapkan secara konsisten oleh pihak *internal* maupun *eksternal* (h.206).



Gambar 2.35 Contoh *Brand Guideline*
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/>

Brand guideline yang baik harus mencakup beberapa kriteria, diantaranya: mudah dipahami, jelas, lebih banyak menggunakan visual

dibandingkan teks, relevan. Selain itu, *brand guideline* juga harus menjelaskan nilai dan latar belakang identitas suatu *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.206).

Dengan demikian, *brand guideline* menjadi pedoman dalam penggunaan dan penerapan identitas visual di berbagai media, untuk menciptakan tampilan *brand* yang konsisiten dan profesional.

2.1.8.1 *Brand Collateral*

Brand collateral merupakan berbagai media pendukung yang digunakan untuk menyampaikan informasi *brand* kepada pelanggan. Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *brand collateral* yang baik mampu menyampaikan informasi yang tepat kepada konsumen. *Selain itu, collateral* yang dirancang dengan konsisten dapat membantu meningkatkan *brand recognition* (h.176).

1. *Stationery*



Gambar 2.36 Implementasi *Stationery*
Sumber: <https://www.magnific.com/free-vector/>

Stationery merupakan bagian dari identitas visual yang digunakan dalam kebutuhan komunikasi formal sebuah *brand*, seperti kartu nama dan kop surat.

2. Product design



Gambar 2.37 Implementasi *Product Design*
Sumber: <https://npureofficial.id/blogs/>

Product design merupakan salah satu komponen penting dalam membangun identitas brand, khususnya bagi *brand* yang memiliki produk fisik. Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *product design* dapat meningkatkan *brand recognition* dan menjadi pembeda sebuah *brand* (h.181).

3. Packaging



Gambar 2.38 Implementasi *Packaging*
Sumber: <https://geti.id/pentingnya-packaging>

Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *packaging* menjadi pengenalan pertama konsumen terhadap sebuah *brand* (h.182).

4. Advertising

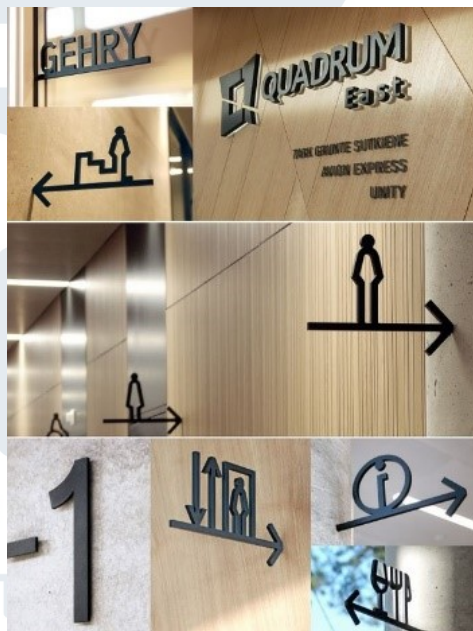


Gambar 2.39 Implementasi *Advertising*

Sumber: <https://www.directom.com/>

Advertising merupakan salah satu elemen penting dalam membangun komunikasi *brand* kepada konsumen. Oleh karena itu, *advertising* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target market.

5. Signage dan wayfinding



Gambar 2.40 Implementasi *Signage*

Sumber: <https://binus.ac.id/malang/interior/>

Signage berfungsi sebagai media penyampaian informasi, dan sebagai sarana promosi. Sedangkan, *wayfinding* membantu pengunjung dalam memahami area *brand* dengan lebih mudah.

6. *Uniform*



Gambar 2.41 Implementasi *Uniform*
Sumber: <https://gvgdesign.com/portfolio-items/>

Uniform merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal. Seragam berfungsi dalam membentuk persepsi dan memperkuat citra *brand*.

7. *Ephemera*



Gambar 2.42 Implementasi *Ephemera*
Sumber: <https://solusipromosi.com/merchandise>

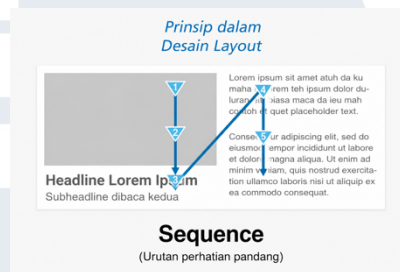
Ephemera merupakan berbagai media promosi yang masa penggunaannya singkat dan terbatas seperti *merchandise*, souvenir, atau *giveaway*. *Ephemera* dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap *brand*.

Penerapan *brand collateral* yang konsisten pada berbagai media, dapat membantu memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan *brand recognition* di benak konsumen.

2.1.8.2 Layout

Menurut Anggraini (2021, h.11), terdapat empat prinsip yang harus diperhatikan dalam menyusun *layout*, diantaranya: *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

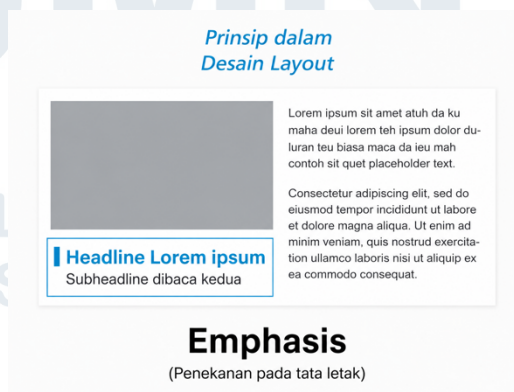
1. Sequence



Gambar 2.43 Penerapan *Sequence*
Sumber: Vania (2024)

Sequence merupakan alur atau urutan audiens saat melihat sebuah layout. Penyusunan elemen diatur berdasarkan tingkat prioritas agar informasi dapat terbaca secara berurutan dan mudah dipahami.

2. Emphasis



Gambar 2.44 Penerapan *Emphasis*
Sumber: Vania (2024)

Emphasis adalah penekanan dalam desain untuk menarik perhatian audiens. Penekanan dapat dilakukan melalui ukuran, warna, posisi, atau gaya visual agar bagian tersebut menjadi fokus utama.

3. *Balance*



Gambar 2.45 Penerapan *Balance*
Sumber: Vania (2024)

Balance adalah keseimbangan dalam menata elemen desain. Keseimbangan dibagi menjadi 2 yaitu simetris dan asimetris. Simetris bersifat formal dan teratur, sedangkan asimetris lebih dinamis. Meskipun demikian, penempatan elemen tetap harus menciptakan keseimbangan dan harmoni visual.

4. *Unity*



Gambar 2.46 Penerapan *Unity*
Sumber: Vania (2024)

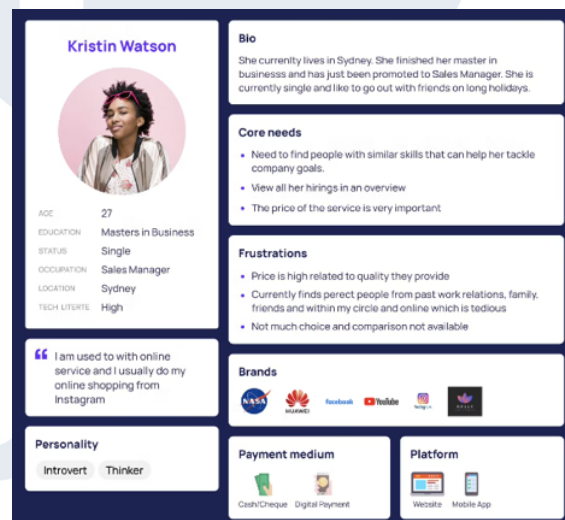
Unity merupakan kesatuan antar elemen sehingga terlihat menyatu dan selaras. *Unity* dapat diciptakan dengan

menerapkan konsistensi pada warna, tipografi, gaya visual, serta penggunaan elemen pendukung desain.

Penerapan *brand collateral* yang konsisten pada berbagai media, dapat membantu memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan *brand recognition* di benak konsumen.

2.1.9 Consumer Persona

Menurut Kusuma et al (2021), *consumer persona* merupakan target audiens atau konsumen yang dibuat dalam bentuk profil fiktif. *Consumer persona* digunakan untuk mewakili kebiasaan perilaku dan karakter dari target market (h.184). *Customer persona* menjadi panduan dan acuan dalam mengidentifikasi kebutuhan, karakter dan kebiasaan target market sebuah *brand*.



Gambar 2.47 Contoh *Costumer Persona*
Sumber: <https://maze.co/guides/user-personas/>

Dengan adanya *consumer persona*, *brand* dapat lebih memahami kebiasaan, perilaku, dan faktor pengambilan keputusan dari target market yang dituju. Hal ini dapat membantu proses perancangan agar lebih relevan dan tepat sasaran.

2.2 Pariwisata

World Tourism Organization (2019), menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan suatu kelompok atau individu yang melakukan perjalanan, pergi dari tempat tinggalnya dalam waktu sementara dengan tujuan untuk hiburan, pekerjaan, dan keperluan lainnya. Sementara itu, menurut Eddyono (2021) menyatakan bahwa pariwisata adalah seluruh rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan dan kunjungan seseorang ke suatu tempat, yang didukung oleh daya tarik wisata. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan hingga penyediaan fasilitas untuk menunjang kebutuhan berwisata.

2.2.1 Kategori Pariwisata

Berdasarkan UU no 10 tahun 2009 tentang pariwisata, menjelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan tertentu, dengan memiliki minat untuk berwisata dalam jangka waktu sementara. Pariwisata alam terbagi menjadi 5 kategori, diantaranya; wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, dan wisata agro. Melalui pembagian tersebut, Palembang Bird Park masuk ke dalam kategori wisata cagar alam.

2.2.2 Taman Burung

Rheinata et al. (2023), menjelaskan taman burung adalah kawasan terbuka dengan luasan tertentu yang dirancang sebagai tempat pelestarian dan perlindungan satwa, khususnya burung. Taman burung tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai sarana konservasi yang bertujuan menjaga keberlangsungan berbagai spesies burung. Selain itu, taman burung juga memiliki peran edukatif dan rekreatif, di mana pengunjung dapat mengenal, mengamati, serta mempelajari berbagai jenis burung secara langsung dalam lingkungan yang menyerupai habitat aslinya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan taman burung merupakan salah satu destinasi pariwisata yang termasuk dalam kategori wisata cagar alam, yang berperan sebagai sarana rekreasi dengan mengutamakan edukasi dan

konservasi. Kehadiran taman burung dapat menjadi sarana pengenalan dan edukasi terkait keanekaragaman spesies burung.

2.3 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perancangan yang diangkat. Penelitian terhadap studi relevan tersebut bertujuan untuk memperdalam pemahaman serta mengidentifikasi pendekatan dan metode yang dapat mendukung proses perancangan. Berikut hasil kajian dari penelitian relevan yang akan diuraikan dalam bentuk table.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Identitas Visual Taman Alam Batu Putih	Claudia Isabel Mandey (2023)	Penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual pada Taman Wisata Alam Batu Putih sebagai upaya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand recognition</i> . Hal ini dikarenakan tempat wisata tersebut belum	Adanya perancangan identitas visual, dengan menggunakan warna oranye dan hijau sebagai warna utama yang disesuaikan pada <i>color harmony analogous</i> , serta didasarkan pada psikologis warna menurut ahli. Pemilihan elemen pada identitas visual juga disesuaikan dengan

			memiliki logo yang mengakibatkan tempat wisata ini tidak dapat dibedakan dengan kompetitor serupanya.	<i>brand mantra</i> , serta aktivitas yang berkaitan langsung dengan <i>brand</i> , agar lebih relevan.
2.	Perancangan <i>Rebranding</i> Taman Rekreasi Cimalati	Celin Djani (2024)	Penelitian ini berfokus pada <i>rebranding</i> Taman Rekreasi Cimalati sebagai upaya untuk membangun <i>brand awareness</i> dan membuka target market baru. Hal ini dikarenakan penerapan logo yang tidak konsisten serta tidak memiliki elemen <i>brand</i> pendukung.	Adanya perancangan ulang identitas visual dengan pendekatan menggunakan warna <i>vibrant</i> dan cerah untuk memberikan kesan hangat dan ceria. Selain itu, menerapkan simplifikasi pada perancangan logo, agar menghasilkan bentuk yang lebih sederhana, mudah dikenali, dan mudah diaplikasikan

				pada berbagai media.
3.	Perancangan Ulang Identitas Visual Museum dan Monumen Peta	Bernadette Aurelia Primaputri (2022)	Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual Museum dan Monumen PETA, dengan upaya untuk menunjukkan <i>value brand</i> dan mengubah persepsi masyarakat terhadap tempat wisata tersebut. Hal ini dikarenakan adanya penggunaan identitas visual yang tidak memiliki ciri khusus dari museum tersebut, sehingga mengakibatkan	Adanya perancangan ulang identitas visual yang dirancang sesuai dengan <i>brand personality</i> dan <i>brand value</i> dari museum monumen PETA. Perancangan logo dikaitkan dengan karakter serta nilai-nilai yang merepresentasikan bidang militer, sehingga tampilan logo didominasi oleh bentuk yang tajam, tegas, dan kaku. Selain itu, penggunaan warna hijau sebagai warna utama dipilih karena identik dengan militer dan didukung

			rendahnya brand <i>recognition</i> dan pemahaman terhadap <i>brand</i> .	oleh psikologi warna.
--	--	--	--	--------------------------

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan, diketahui bahwa perancangan ulang identitas visual berperan penting dalam memperkuat karakter dan citra suatu *brand*. Pada perancangan ulang identitas visual Palembang Bird Park, penulis akan menonjolkan karakter dan *value* dari Palembang Bird Park sebagai destinasi wisata berbasis satwa yang ramah, interaktif, dan edukatif, serta menyesuaikan pemilihan warna dengan mengacu pada psikologi warna menurut para ahli. Selain itu, penulis juga akan menekankan penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media kolateral dan menerapkannya ke dalam *Graphic Standard Manual*, agar penggunaan dan penerapan identitas visual Palembang Bird Park dapat dilakukan secara konsisten serta memperkuat citra *brand* di masyarakat.

