

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand merupakan suatu identitas yang membantu konsumen untuk mengenali dan memilih suatu produk, jasa, atau organisasi. *Brand* juga berperan dalam menciptakan hubungan emosional sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.2). *Brand* tidak hanya mencakup nama atau identitas suatu produk, jasa, atau organisasi, tetapi juga berupa nilai, karakteristik, dan citra yang membedakannya dari pesaing (Landa, 2019, h.238). Berikut merupakan tiga fungsi *brand* menurut David Haigh dalam Wheeler & Meyerson (2024, h.2):

1. *Navigation* (Navigasi): *brand* dapat membantu konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa di antara banyak pilihan yang tersedia di pasar.
2. *Reassurance* (Jaminan/Kepastian): *brand* dapat meningkatkan keyakinan konsumen mengenai kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.
3. *Engagement* (Keterikatan): *brand* dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui citra yang khas.

Sehingga, *brand* merupakan representasi yang menunjukkan identitas dari suatu produk, jasa, atau organisasi, dan mencerminkan nilai, karakteristik, dan citra yang dimilikinya, sehingga dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2.1.1 *Branding*

Branding merupakan proses yang melibatkan peningkatan kesadaran atau awareness terhadap suatu brand, serta menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4). *Branding* adalah proses membangun identitas yang khas terhadap suatu merek menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari

berbagai elemen untuk mengomunikasikan nilai merek dan membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan brand tersebut di pasar (Kotler, 2012). *Branding* tidak hanya sebatas nama atau logo dari suatu brand, tapi melibatkan citra merek, kepercayaan dan reputasi, kepribadian dan karakter, serta kesan dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen (Landa, 2019, h.238). *Branding* merupakan upaya yang bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu merek dan membedakan suatu merek untuk menumbuhkan identitas yang unik dan menonjol di pasar (Neumeier, 2005, h.10). Dengan kata lain, *branding* merupakan proses dalam menciptakan suatu identitas dan makna dari sebuah brand untuk membangun persepsi dan mendorong kepercayaan serta loyalitas terhadap suatu merek.

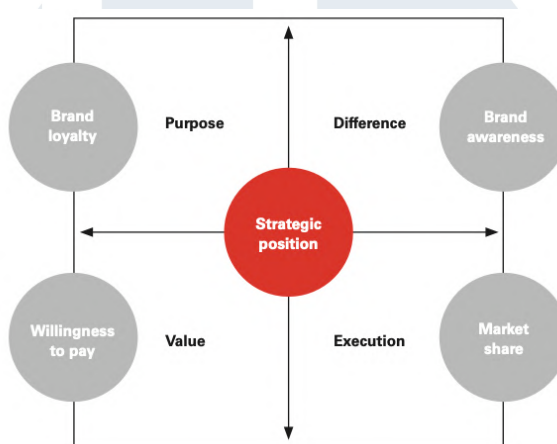
2.1.2 Brand Identity

Brand *identity* mengacu pada wujud sebuah merek yang dapat dirasakan oleh indera, seperti desain visual, suara, dan bentuk fisik yang dipadukan untuk membantu publik mengenali merek, membedakannya dari kompetitor, dan mengkomunikasikan pesan serta tujuan merek (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6). Embranthiri (2025) menyatakan bahwa *brand identity* merupakan citra dan reputasi yang membentuk suatu ciri khas merek yang dari produk, nilai, gaya komunikasi, serta desain visual merek tersebut (h.140). Dengan demikian, *brand identity* dalam segi *destination* dapat diartikan sebagai citra dan reputasi suatu tempat yang dibangun berdasarkan nilai, kepribadian, *positioning*, serta penerapan elemen visual dan komunikasi kepada wisatawan dan publik. Hal ini dapat terwujud melalui pengalaman dan fasilitas yang ditawarkan untuk membangun diferensiasi destinasi. Pembentukan *brand identity* terhadap suatu destinasi bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap publik dan membuat destinasi mudah dikenali.

2.1.3 Brand Positioning

Keller & Swaminathan (2019, h.77) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan aspek utama dari strategi pemasaran yang melibatkan

pembentukan citra merek untuk menciptakan posisi yang jelas, bernilai, dan menarik di benak target audiens. *Brand positioning* ditujukan untuk membangun keunggulan atau ciri khas yang berkelanjutan untuk dapat menjadi alasan kuat bagi target audiens untuk memilihnya daripada pesaing. Penentuan *brand positioning* yang efektif dapat membantu mengarahkan strategi pemasaran dengan menjelaskan target audiens, mengidentifikasi kompetitor, dan menentukan kesamaan dan perbedaan merek tersebut (h.78).



Gambar 2.1 *Brand Positioning Pillars*
Sumber: Wheeler (2018, h.141)

Sementara, Wheeler (2018, h.140) mendefinisikan *brand positioning* sebagai suatu proses interaksi yang dialami sebuah entitas, baik dengan konsumen, mitra, pesaing, media, serta masyarakat luas. Penetapan *brand positioning* yang relevan dan kuat harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan target audiens, kondisi pesaing, keunggulan merek, serta perubahan tren yang ada. Dengan itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand positioning* pada destinasi merupakan strategi yang menempatkan destinasi secara jelas di benak target audiens dengan menekankan keunggulan ataupun ciri khas yang berbeda dengan destinasi lainnya. Hal ini melibatkan penentuan target destinasi, analisa destinasi serupa lainnya, dan penentuan karakter destinasi yang ingin ditonjolkan. *Brand positioning* yang jelas pada suatu destinasi dapat membantu tempat wisata tersebut memiliki citra yang jelas dan tinggal di benak konsumen.

2.1.4 Brand Mantra

Brand mantra merupakan susunan frasa yang terdiri dari tiga sampai lima kata yang merepresentasikan keunggulan, pembeda, serta esensi yang paling mendasar dari suatu *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.145). *Brand mantra* digunakan untuk mencerminkan identitas *brand* secara jelas dan mudah diingat. Dengan itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand mantra* pada destinasi merupakan frasa singkat yang merangkum identitas, keunikan, dan nilai utama suatu destinasi. *Brand mantra* berfungsi sebagai pesan inti yang mencerminkan karakter dan daya tarik destinasi, sehingga dapat membangun citra yang kuat, konsisten, dan mudah diingat oleh wisatawan.

2.1.5 Brand Value

Brand value merupakan nilai yang dimiliki suatu *brand* yang mencerminkan identitas, keyakinan, karakter, dan manfaat *brand* kepada audiens (Wheeler & Meyerson, 2024, h.11). *Brand value* menjadi landasan dalam membangun citra yang konsisten, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan persepsi positif yang membedakannya dari kompetitor (h.147). Dengan itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand value* pada destinasi merupakan nilai-nilai inti yang menjadi karakter dan identitas suatu destinasi. Hal ini nantinya menjadi dasar dalam mengomunikasikan citra destinasi secara konsisten, memperkuat daya tarik destinasi, serta meningkatkan pengenalan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

2.1.6 Brand Personality

Aaker (1997, h.347) dalam (Moura, 2021) mengemukakan *brand personality* sebagai karakteristik atau sifat manusia yang dihubungkan dengan suatu *brand*. *Brand personality* dalam *framework* Aaker dikategorikan menjadi lima kelompok, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kemewahan), dan *ruggedness* (ketangguhan).

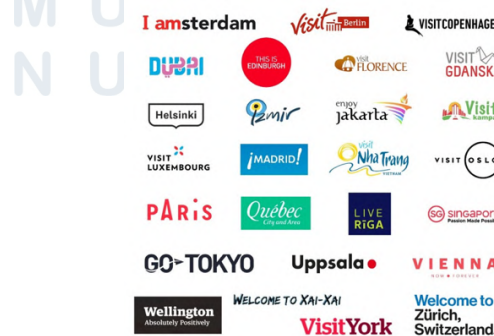


Gambar 2.2 *Brand Personality: Aaker Framework*
 Sumber: <https://shoutem.com/blog/the-psychological-effects-...>

Dengan itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand personality* pada destinasi merupakan karakter atau kepribadian yang berhubungan dengan suatu destinasi untuk dapat dirasakan oleh wisatawan. Kepribadian ini dapat membantu destinasi dalam membangun hubungan emosional dengan wisatawan, memperkuat identitasnya, serta menciptakan kesan yang khas dan mudah diingat.

2.2 Destination Branding

Morgan (2010) dalam (Ruiz-Real et al., 2020) mengemukakan *destination branding* sebagai pengembangan identitas khas untuk suatu lokasi sehingga pengunjung dapat membedakannya dari tempat lain. *Destination branding* merupakan aspek penting dari *place branding* sebuah lokasi yang dipersepsikan melalui mata wisatawan dan sektor pariwisata untuk membentuk sebuah identitas dan daya tariknya (Hanna dkk., 2021, h.105). Tujuan *destination branding* adalah untuk mengembangkan strategi *brand* yang konsisten agar suatu destinasi dapat membangun citra yang positif dan memiliki posisi yang kuat untuk dapat membedakannya dari pesaingnya (Cai, 2002).



Gambar 2.3 Contoh *Destination Branding*

Sumber: https://jamesbranding.com/design/city_destination...

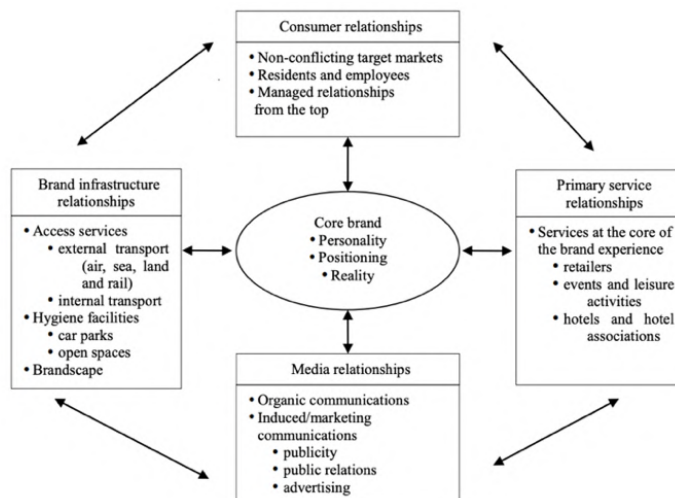
Keller & Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa *destination branding* merupakan upaya untuk membangun kesadaran dan citra positif terhadap suatu tempat untuk menarik wisatawan (h.49). Sehingga, *destination branding* dapat disimpulkan sebagai proses membangun entitas dari suatu tempat berdasarkan perspektif pariwisata. Perancangan *destination branding* ditujukan untuk menciptakan citra dan posisi yang positif untuk dapat membedakannya dari destinasi lain, serta menumbuhkan ketertarikan, keterikatan, dan pengalaman berkesan bagi wisatawan maupun pihak terkait.

2.2.1 Elemen *Destination Branding*

Tartaglione & Bruni (2013, h.1063) menjelaskan elemen *destination branding* melalui *framework* Hankinson (2004) yang berfokus pada *core brand* sebagai aspek utama dalam membangun identitas destinasi. *Core brand* terdiri dari tiga elemen utama yang saling berkaitan dalam menciptakan identitas destinasi yang kuat. Berikut merupakan tiga elemen *core brand* menurut Tartaglione & Bruni (2013, h.1063):

1. *Personality: personality* merepresentasikan karakter dan potensi wilayah yang mencakup aspek fungsional, simbolis, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan.
2. *Positioning: positioning* merepresentasikan keunikan atau ciri khas destinasi yang dapat membedakannya dengan destinasi lainnya.
3. *Reality: reality* menekankan pada keselarasan citra yang dibangun oleh brand dengan kondisi nyata yang ditemui secara langsung oleh wisatawan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan dalam menemukan pengalaman yang autentik.

Dengan demikian, ketiga elemen *core brand* perlu diterapkan secara bersamaan untuk membangun identitas destinasi yang kuat dengan merepresentasikan karakter wilayah, keunikan, serta kesesuaian antara citra yang dijanjikan dengan kondisi nyata yang ada.



Gambar 2.4 Elemen *Destination Branding*
 Sumber: Hankinson (2004) dalam Tartaglione & Bruni (2013, h.1064).

Shmutova & Salnikova (2022, h.12) turut menjelaskan core brand yang berjalan beriringan dengan empat kategori hubungan, yaitu *consumer relationships* yang mencakup hubungan dengan target audiens, penduduk, dan pengelola. Sementara, *primary service relationships* berhubungan dengan layanan utama yang ditawarkan seperti kegiatan rekreasi, hotel, acara, ataupun kegiatan lainnya yang menjadi inti destinasi. Kemudian, *media relationships* menekankan kepada komunikasi yang terbentuk seperti publikasi maupun pemasaran, dan *brand infrastructure relationships* berkaitan dengan akses, fasilitas pendukung, dan lingkungan destinasi. Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa keempat kategori ini saling melengkapi untuk membentuk pengalaman destinasi yang utuh dan berkelanjutan.

2.2.2 Karakteristik *Destination Branding*

Moilanen dan Rainisto (2009, h.111) menjelaskan bahwa destinasi wisata biasanya menghadapi persaingan karena terdapat berbagai destinasi lainnya yang menawarkan daya tarik dan pengalaman serupa. Dengan itu, *destination branding* berperan sangat penting untuk membedakan suatu destinasi dan menonjolkan keunikan yang dimilikinya agar tidak mudah tergantikan oleh destinasi lain. Dalam penerapannya, *destination branding* memiliki dua karakteristik utama sebagai berikut (h.113):

1. Destinasi wisata didasari oleh kolaborasi dari berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat, pelaku usaha, dan pihak terkait lainnya untuk bersama-sama menyediakan layanan serta fasilitas bagi wisatawan.
2. Pengalaman wisata dapat terbentuk dari berbagai produk dan layanan yang dipilih serta digunakan oleh wisatawan sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya selama berkunjung.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa *destination branding* melibatkan berbagai pihak, layanan, dan fasilitas untuk membentuk pengalaman wisatawan yang menyeluruh terhadap suatu destinasi. Seluruh pengalaman tersebut nantinya akan menjadi satu kesatuan bagi wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

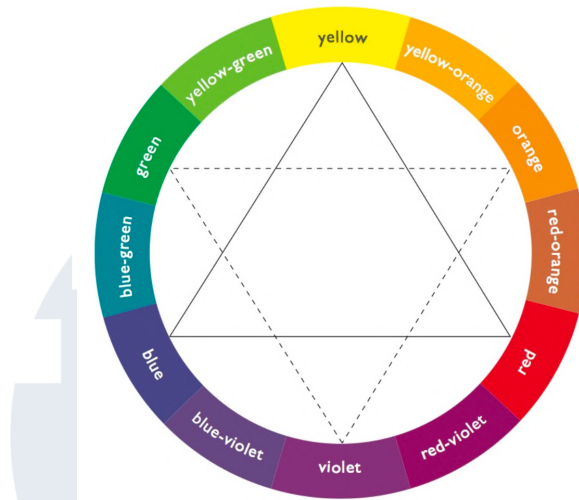
2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari cara berkomunikasi atau menyampaikan pesan melalui elemen-elemen visual, seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, warna, dan tata letak. Desain komunikasi visual dapat ditujukan untuk berbagai kebutuhan, seperti komersial, sosial, pendidikan, budaya, hiburan, personal, ataupun politik (Landa, 2019, h.1). Selain untuk menyampaikan informasi, bidang ini juga dapat memengaruhi cara audiens berpikir dan bertindak melalui pesan visual yang dirancang secara strategis. Sehingga, desain tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai upaya mengomunikasikan pesan melalui elemen visual secara efektif untuk menciptakan pemahaman, pengalaman, dan keterlibatan audiens terhadap suatu informasi.

2.3.1 Warna

Warna merupakan elemen visual yang dapat membangkitkan emosi, mengekspresikan kepribadian, serta membangun keterikatan terhadap suatu *brand*. Dalam proses persepsi visual, warna dapat membantu audiens dalam mengenali dan membedakan suatu *brand*, memperjelas struktur *brand*, serta

menciptakan konsistensi komunikasi pada berbagai media (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 156).



Gambar 2.5 *Pigment Color Wheel*
Sumber: Landa (2019, h.125)

Menurut Landa (2019, h.125), makna dari sebuah warna dapat dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan konteks pewarnaan tersebut digunakan. Penggunaan warna tidak hanya ditujukan untuk keperluan estetika, tapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan simbol, karakter, dan kepribadian suatu *brand* terhadap audiens. Menurut Eiseman (2000, h.13), berdasarkan respons psikologis, setiap warna memiliki karakter dan makna yang berbeda untuk dapat memengaruhi persepsi serta emosi audiens terhadap suatu pesan visual, diantaranya sebagai berikut:

1. **Jingga**

Warna jingga seringkali dikaitkan dengan kehangatan, energi, keceriaan, dan keramahan untuk dapat menciptakan kesan yang hidup dan menarik (Eiseman, 2000, h.27). Selain itu, warna ini juga sering dikaitkan dengan suasana hangat di alam, seperti cahaya matahari yang terbenam, sekaligus mencerminkan keakraban dan persahabatan (Dameria, 2007, h.42).



Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Warna Jingga
Sumber: <https://twotailsproductions.com/home/nickelodeon-logo/>

Dalam pengaplikasiannya, warna jingga ini memiliki karakter visual yang cukup kuat untuk menciptakan kesan yang menarik dan *approachable*. Oleh karena itu, warna jingga ini dapat membantu membangun interaksi dan komunikasi yang dekat dengan audiens.

2. Kuning

Warna kuning seringkali dikaitkan dengan cahaya, kehangatan, optimisme, dan keceriaan (Eiseman, 2000, h.31). Selain itu, warna ini juga sering dikaitkan dengan hal yang positif, semangat, dan memberikan kesan yang menyenangkan (Dameria, 2007, h.34).

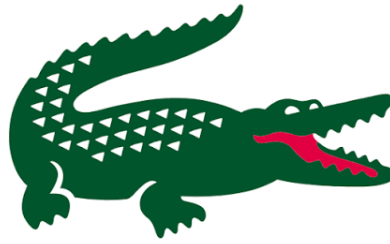


Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Warna Kuning
Sumber: <https://wildlifedirect.org/wld-studios/national...>

Dalam pengaplikasiannya, warna kuning ini dapat meningkatkan visibilitas terhadap suatu elemen visual. Oleh karena itu, warna kuning dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens secara efektif.

3. Hijau

Warna hijau seringkali dikaitkan dengan alam, kesegaran, keseimbangan, menenangkan, dan dapat dipercaya (Eiseman, 2000, h.43). Warna hijau ini memang erat kaitannya dengan alam, sementara hijau muda sering dikaitkan dengan suasana segar, ringan, dan menyenangkan (Dameria, 2007, h.32).



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Warna Hijau
Sumber: <https://www.lacoste.com/id/en/>

Dalam pengaplikasiannya, warna hijau ini dapat dikaitkan dengan elemen visual yang memiliki nilai alam dan lingkungan. Oleh karena itu, warna hijau ini dapat dihubungkan dengan keberlanjutan, keseimbangan, dan tanggung jawab terhadap alam dan lingkungan.

4. Biru

Warna biru seringkali dikaitkan dengan kepercayaan, ketenangan, stabilitas, dan profesionalisme (Eiseman, 2000, h.39). Selain itu, warna ini juga sering dikaitkan dengan langit dan laut yang mencerminkan ketenangan, kesejukan, dan inspiratif (Dameria, 2007, h.30).



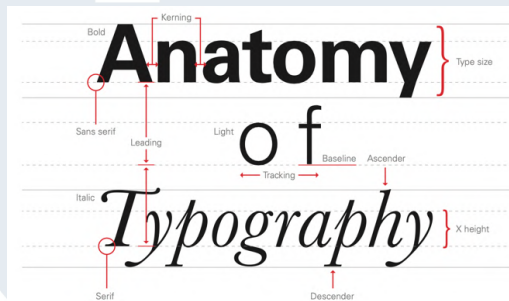
Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Warna Biru
Sumber: <https://www.philips.com/a-w/about/news...>

Dalam pengaplikasiannya, warna biru ini sering digunakan untuk membangun citra yang profesional, terpercaya, dan nyaman. Oleh karena itu, warna biru ini dapat membantu membangun persepsi yang positif terhadap suatu *brand* atau informasi.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan warna sebagai elemen visual yang berfungsi dalam menyampaikan makna, membangun identitas, serta menciptakan kesan emosional yang membantu audiens memahami dan mengenali suatu pesan atau *brand*.

2.3.2 Tipografi

Tipografi merupakan elemen visual yang bertujuan untuk membangun pengenalan *brand* dengan penggunaannya yang konsisten. Tipografi dapat membantu menyampaikan kepribadian *brand*, mendukung strategi komunikasi, serta menciptakan hierarki informasi yang jelas. Selain itu, tipografi harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik, penerapan yang fleksibel, dan mencerminkan karakter yang sesuai dengan identitas *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h. 158).

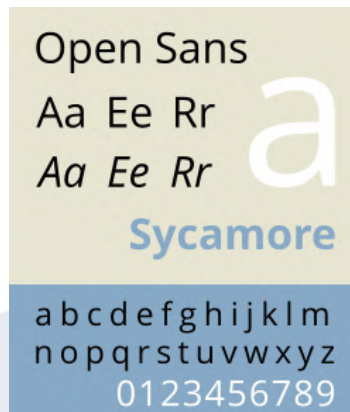


Gambar 2.10 Anatomi Tipografi
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024, h.159)

Menurut Landa (2019, h.35), tipografi adalah bagian dari komunikasi visual yang menampilkan penggunaan dan pengaturan huruf. Tipografi berasal dari susunan *typeface* berupa rancangan satu set karakter yang memiliki kesamaan karakteristik visual, seperti huruf, angka, simbol, tanda baca, dan elemen pendukung lainnya. Tipografi seringkali digunakan untuk media penyampaian informasi, sekaligus sebagai elemen visual yang dapat membentuk karakter dan identitas dalam suatu desain. Berdasarkan karakteristik visual dan perkembangan sejarahnya, tipografi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa klasifikasi diantaranya seperti:

1. *Sans Serif*

Sans serif merupakan klasifikasi huruf yang tidak memiliki *serif* atau kait pada ujung karakternya. Bentuknya cenderung sederhana, bersih, modern, dan membentuk tingkat keterbacaan yang baik. Jenis huruf ini sering digunakan dalam berbagai media komunikasi visual, baik cetak maupun digital (Landa, 2019, h.39)



Gambar 2.11 Contoh *Sans serif*
 Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/File...>

Dalam pengaplikasiannya, *sans serif* sering digunakan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif. Oleh karena itu, jenis huruf ini cocok digunakan pada identitas visual *modern*, media digital, serta berbagai kebutuhan komunikasi yang efektivitas membaca.

2. *Script*

Script merupakan klasifikasi huruf yang karakter hurufnya cenderung saling terhubung dan terinspirasi dari tulisan tangan. Jenis huruf ini biasanya terlihat lebih luwes dan ekspresif. *Script* juga sering digunakan untuk mencerminkan kesan personal, elegan, dan artistik dalam sebuah desain (Landa, 2019, h.39)



Gambar 2.12 Contoh *Script*
 Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Brush_Script

Dalam pengaplikasiannya, warna kuning ini dapat meningkatkan visibilitas terhadap suatu elemen visual. Oleh karena itu, warna kuning dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens secara efektif.

3. *Display*

Display merupakan klasifikasi huruf yang dirancang dengan ukuran yang besar, seperti pada judul, *headline*, atau elemen visual yang membutuhkan penekanan. Jenis huruf ini seringkali dirancang dengan lebih dekoratif, unik, dan ekspresif dibandingkan jenis huruf lainnya (Landa, 2019, h.39).



Gambar 2.13 Contoh *Display*

Sumber: <https://www.pixartprinting.ie/blog/typography...>

Dalam pengaplikasiannya, jenis huruf *display* kurang cocok digunakan untuk teks yang cenderung panjang, namun efektif untuk digunakan pada *headline* untuk menciptakan dan memperkuat daya tarik visual. Oleh karena itu, jenis huruf yang dirancang dengan khas dan dekoratif ini dapat efektif digunakan untuk menonjolkan identitas atau pesan tertentu dalam desain.

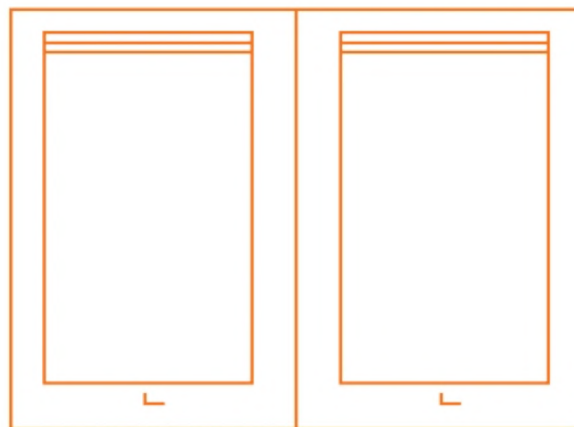
Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan tipografi sebagai elemen visual yang berfungsi dalam mengatur penggunaan huruf yang digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun identitas dalam komunikasi visual.

2.3.3 Grid

Grid merupakan struktur komposisi yang digunakan membantu penyusunan tipografi, gambar, dan elemen visual lainnya agar membentuk konsistensi, kesinambungan, dan kemudahan dalam membaca informasi (Landa, 2019, h.163). Sementara, Tondreau (2019, h.8) mendefinisikan *grid* sebagai sistem yang digunakan untuk mengatur ruang dan menciptakan keteraturan dalam tata letak untuk menciptakan hierarki yang jelas. Grid juga dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. *Single Column Grid*

Single-column grid merupakan jenis *grid* yang dirancang dengan satu kolom utama yang dikelilingi oleh *margin* pada setiap sisinya (Landa, 2019, h.165). Jenis *grid* ini biasanya digunakan untuk menyusun teks yang berkelanjutan, seperti pada buku, laporan, ataupun artikel yang berfokus pada penyajian konten dalam satu alur baca yang jelas (Tondreau, 2019, h.11).

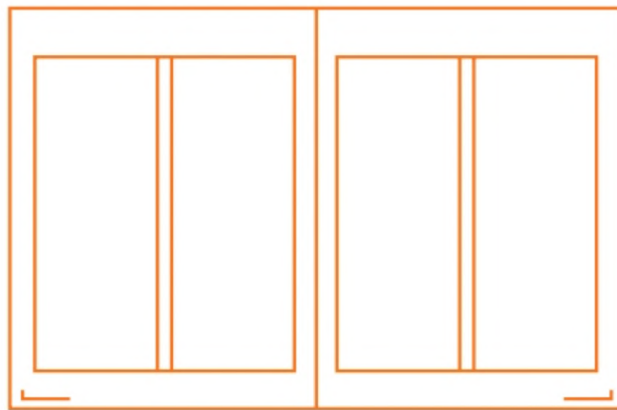


Gambar 2.14 Single Column Grid
Sumber: Tondreau (2019, h.11)

Dalam pengaplikasiannya, *single-column grid* sering digunakan untuk media yang berfokus pada keterbacaan isi konten. Oleh karena itu, jenis *grid* ini dapat disimpulkan sebagai struktur tata letak yang hanya menggunakan satu kolom utama untuk menyusun informasi.

2. *Two Column Grid*

Two-column grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari dua kolom dengan ukuran yang sama maupun berbeda. Jenis *grid* ini biasanya digunakan untuk penyajian informasi yang disusun secara berdampingan sehingga terbentuk hierarki dan pengelompokan informasi yang lebih terstruktur (Tondreau, 2019, h.11).

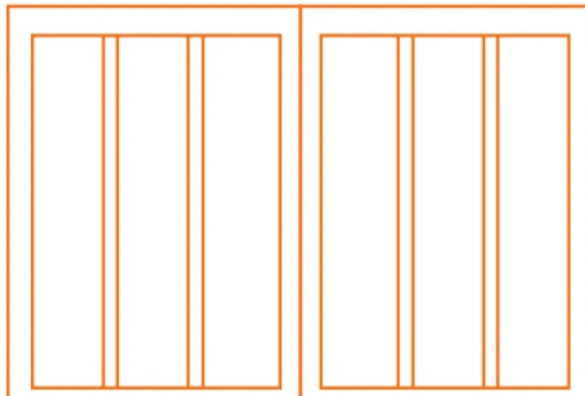


Gambar 2.15 *Two Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019, h.11)

Dalam pengaplikasiannya, *two-column grid* sering digunakan untuk media yang menampilkan dua kelompok informasi yang saling berkaitan. Oleh karena itu, jenis *grid* ini dapat disimpulkan sebagai struktur tata letak yang membagi dua bagian untuk menyusun informasi yang lebih seimbang.

3. *Multi Column Grid*

Multicolumn grid merupakan jenis *grid* yang terdiri dari beberapa kolom untuk menjadi panduan untuk mengatur penempatan elemen visual seperti teks, gambar, dan elemen visual lainnya secara terstruktur (Landa, 2019, h.165). Jenis *grid* ini biasanya digunakan pada majalah, situs web, dan media yang memiliki banyak informasi karena tergolong lebih fleksibel dalam penerapannya (Tondreau, 2019, h.11).

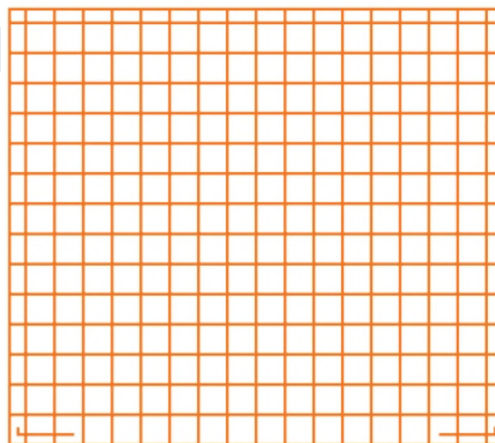


Gambar 2.16 Multicolumn *Grid*
Sumber: Tondreau (2019, h.11)

Dalam pengaplikasiannya, *multicolumn grid* sering digunakan untuk media yang menampilkan banyak informasi dalam satu halaman. Oleh karena itu, jenis *grid* ini dapat disimpulkan sebagai struktur tata letak yang menggunakan beberapa kolom untuk menyajikan informasi yang lebih fleksibel dan terorganisir.

4. **Modular *Grid***

Modular *grid* merupakan merupakan jenis *grid* terdiri dari potongan kolom dan baris sehingga membentuk unit ruang yang disebut modul (Landa, 2019, h.169). Jenis *grid* ini biasanya digunakan untuk mengatur informasi yang lebih kompleks karena memungkinkan konten dibagi ke dalam beberapa area yang lebih kecil (Tondreau, 2019, h.11).



Gambar 2.17 Modular *Grid*

Sumber Tondreau (2019, h.11)

Dalam pengaplikasiannya, *modular grid* sering digunakan untuk mengatur informasi yang lebih kompleks dan memerlukan hierarki visual yang lebih jelas. Oleh karena itu, jenis *grid* ini dapat disimpulkan sebagai struktur tata letak yang terbagi menjadi beberapa modul untuk menyajikan pengelompokan yang lebih fleksibel dan sistematis.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan *grid* sebagai struktur tata letak yang berfungsi dalam menyusun elemen visual secara sistemasi untuk menciptakan hierarki, keseimbangan, keterbacaan, dan konsistensi visual.

2.3.4 Iconography

Ikon merupakan elemen visual berupa gambar atau simbol yang ditujukan untuk mewakili objek, tindakan, maupun konsep tertentu. Bentuk ikon umumnya dirancang menyerupai hal yang direpresentasikan untuk membantu audiens memahami informasi secara cepat (Landa, 2019, h.113). Dalam penerapannya sebagai media komunikasi yang efektif, ikon dibuat dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, kesederhanaan bentuk, konsistensi visual, serta konteks (h.115-116).



Gambar 2.18 Contoh Ikonografi
Sumber: Landa (2019, h.114)

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.160), ikonografi merupakan kumpulan ikon yang dirancang secara konsisten untuk merepresentasikan orang, tempat, objek, maupun gagasan. Ikon dibuat dalam bentuk visual yang sederhana untuk membantu audiens memahami informasi dengan cepat serta memudahkan navigasi dalam berbagai media. Selain itu, sistem ikon yang konsisten juga dapat memperkuat identitas visual suatu *brand* dan mudah dikenali oleh audiens (h.161). Perancangan dapat dibagi menjadi dua teknik sebagai berikut:

1. *Iconic Technique*: ikon yang dibuat dengan cara menyederhanakan suatu objek atau konsep ke dalam bentuk visual paling dasar dan mudah dikenali. Teknik ini menghasilkan ikon yang sederhana, tegas, dan mudah dipahami dengan cepat dan spontan.
2. *Narrative Technique*: ikon yang dibuat dengan mengadaptasi suatu cerita yang berkaitan dengan makna objek atau konsep tertentu. Teknik ini menghasilkan konteks dan pemaknaan yang lebih spesifik dengan menekankan tindakan atau situasi tertentu.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan ikon sebagai elemen visual berupa simbol untuk mencerminkan sebuah objek, tempat, aktivitas, dan gagasan tertentu secara cepat dan mudah dipahami. Ikon seringkali digunakan sebagai sarana komunikasi visual yang mampu menyederhanakan informasi menjadi bentuk yang lebih sederhana untuk dapat diimplementasikan pada sistem *wayfinding*, peta wisata, *signage*, aplikasi *digital*, serta media informasi lainnya.

2.4 Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan salah satu jenis daya tarik wisata disuatu wilayah yang memiliki kekayaan alam berupa laut dan pantai (Adhiyaksa & Sukmawati, 2021, h.8). Jenis wisata ini dilengkapi dengan berbagai aktivitas seperti olahraga yang berkaitan dengan air, serta kegiatan yang bertujuan untuk menikmati keindahan alam yang ada. Nastiti & Umilia (2013) dalam Adhiyaksa & Sukmawati

(2021, h.8) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan wisata bahari, seperti daya tarik wisata, kelengkapan sarana dan prasarana pendukung, keterlibatan masyarakat beserta lembaga pariwisata, kualitas lingkungan, sumber daya berkelanjutan, kebijakan pemerintah, dan upaya promosi.



Gambar 2.19 Contoh Wisata Bahari
Sumber: <https://awsimages.detik.net.id/community/media/...>

Masjhoer (2020, h.34) menyatakan bahwa wisata bahari biasanya dilakukan dengan melibatkan kegiatan perjalanan menuju lingkungan pesisir dan laut untuk melakukan aktivitas dengan tujuan rekreasi, mengembangkan diri, atau interaksi dengan budaya lokal. Berdasarkan hal tersebut, wisata bahari dapat didefinisikan sebagai kegiatan pariwisata yang memanfaatkan kekayaan alam berupa kawasan perairan sebagai daya tarik utama. Jenis pariwisata ini biasanya berkaitan dengan kualitas lingkungan, dukungan fasilitas, keterlibatan masyarakat, kebijakan, serta pengelolaan dan promosi yang berkelanjutan.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang memiliki keterkaitan atau keselarasan dengan topik yang sedang penulis lakukan, khususnya tentang *destination branding*. Penelitian ini akan digunakan untuk memperkuat landasan teoretis sekaligus sebagai bahan pertimbangan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini akan berfokus pada perbedaan tiap penelitian dan kebaruan yang ditemukan. Berikut merupakan tiga penelitian dengan topik yang membahas tentang *destination branding*, beserta hasil dan kebaruannya:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Strategi <i>Destination Branding</i> Ekowisata Bahari Berkelanjutan: Studi Kasus Pulau Pramuka	Hifni Alifahmi, Ridzki R. Sigit (2025)	Penelitian ini berfokus menganalisis <i>strategi destination branding</i> Pulau Pramuka sebagai destinasi ekowisata bahari yang memberi manfaat ekonomi masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan.	Analisa mendalam mengenai <i>destination branding</i> yang tidak hanya berfokus pada identitas, tetapi juga pada penerapan strategi <i>branding</i> berkelanjutan yang mencakup perencanaan, <i>positioning</i> , <i>stakeholder</i> , dan komunikasi.
2.	Perancangan Destinasi <i>Branding</i> Desa Wisata Pusong Kapal Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang	Puti Andiny, Puji Wahyuningsih, Rahmi Meutia, Afrah Junita (2022)	Penelitian ini berfokus pada perancangan <i>destination branding</i> Pusong Kapal Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang dengan tujuan meningkatkan citra destinasi dan menyebarkan <i>awareness</i> mengenai konservasi spesies tuntong.	Pendekatan perancangan yang didasari pada penyatuan citra yang tidak hanya berfokus pada wisata, tapi juga mengangkat konservasi spesies tuntong.
3.	Perancangan <i>Destination Branding</i> Desa Wisata Bongan melalui Visual Branding dan Digital Marketing	Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari (2025)	Penelitian ini membahas tentang perancangan <i>destination branding</i> Desa Wisata Bongan untuk meningkatkan kesadaran publik akan	Implementasi sistem <i>visual branding</i> yang dilakukan dengan strategi <i>digital marketing</i> dan kolaborasi dengan pihak desa dalam tahapan

			destinasi desa wisata rintisan.	implementasi yang berkelanjutan.
--	--	--	---------------------------------	----------------------------------

Berdasarkan analisa terhadap penelitian yang relevan, kebaruan yang nantinya akan diimplementasikan dalam perancangan *destination branding* Pulau Pari ini merupakan penentuan nilai dan karakter utama destinasi yang akan dijadikan identitas *destination branding*. Hal ini kemudian akan diterapkan pada sistem identitas visual yang terstruktur, serta didasari dengan analisa strategi *destination branding* yang menyeluruh. Perpaduan ini nantinya akan menghasilkan *destination branding* Pulau Pari yang tidak hanya berfokus pada identitas visual yang menarik, tetapi juga dapat membangun citra destinasi yang mudah dikenali, memberikan kesan positif, dan relevan dalam jangka panjang.

