

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Identity*

Identitas merek membuat orang menjadi mungkin untuk mengenali dan mengasosiasikan sebuah perusahaan. Seluruh unsur dan bagian merek yang berfungsi untuk membentuk identitas merek, akan bisa menciptakan kesadaran dan citra merek. Keselarasan identitas merek tergantung dari konsistensi unsur – unsur merek yang akan digunakan. Untuk mencapai hal tersebut berarti bisa menciptakan ciri khas merek yang akan dikenali dengan mudah oleh pelanggan.

Suatu perusahaan akan memerlukan sebuah nama merek, gaya komunikasi, logo dan elemen visual lainnya yang akan membantu sehingga bisa dengan mudah dikenali dan dirasakan oleh pelanggan. Unsur - unsur merek yang diciptakan oleh bisnis itu sendiri, membuat sebuah identitas merek (*brand identity*). Unsur merek (baik itu warna, desain, *logotype*, nama, simbol, suara, lagu, kemasan) bersama-sama mengidentifikasi dan membedakan merek di beak pelanggan. Unsur-unsur merek tersebut menstimulasi pancaindra. inilah yang disebut identitas merek.

Identitas merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indra. Identitas merek mengambil unsur-unsur yang berbeda dan menyatukannya ke dalam sistem keseluruhan. Identitas merek adalah sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri pelanggan tentang merek. Dengan demikian, identitas merek – dalam hal apapun harus memiliki konsistensi dan fleksibilitas.

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, unsur-unsur yang dapat menjadi bagian dari identitas merek dapat berupa *logotype* (font), warna, citra, dan bahkan suara. Dalam hal ini, seorang desainer komunikasi visual harus dapat menangkap keunikan apa pun dari produk untuk dijadikan identitas merek tersebut. Menciptakan identitas merek yang berbeda namun bervariasi, merupakan tantangan tetapi bisa menjadi keuntungan besar dalam nilai merek.

Menemukan esensi dari identitas merek, yaitu atribut spesifik dan keunikan merek, adalah cara terbaik untuk memahami arti merek secara keseluruhan. Itulah sebabnya penelitian identitas harus dimulai dari produk (atau layanan) khas serta segala hal yang melekat pada merek itu sendiri; nama, simbol merek, logo, negara asal, iklan dan kemasan. Produk (atau layanan) adalah sumber pertama identitas merek. Sebuah merek memang mengungkapkan keunikannya melalui produk (atau layanan) itu. Nilai-nilai merek karena itu harus diwujudkan secara simbolis dalam produk. Demikian halnya dengan nama merek yang merupakan salah satu sumber identitas merek yang paling kuat. Ketika sebuah merek mempertanyakan identitasnya, jawaban terbaik memeriksa nama dengan saksama dan memahami alasan di balik penciptaan nama. Karakter merek, bagaimana pun juga, mengatakan banyak hal tentang identitas merek. Karakter memang dipilih sebagai potret merek, yaitu sebagai ciri merek, dalam arti etimologis.

Karakter tidak membuat merek, namun menentukan cara membawa ke sifat dan fitur nyata dari merek. Banyak merek telah memilih untuk diwakili oleh sebuah karakter. Beberapa karakter berfungsi untuk membangun hubungan emosional tertentu dengan pelanggan, yang pada akhirnya berfungsi sebagai duta merek/brand ambassador. Sama halnya dengan kepribadian manusia yang dapat tercermin dalam

tanda tangan; esensi merek dan citra diri dapat tercermin dalam simbol. Simbol-simbol dan logo membantu mengidentifikasi merek. Ketika perusahaan mengubah logo, biasanya berarti bahwa baik perusahaan atau merek akan segera berubah. Perusahaan tidak lagi mengadopsi gaya masa lalu mereka, namun ingin memulai perubahan. Beberapa perusahaan sebaliknya merevitalisasi merek mereka dan memulihkan identitas mereka.

Jadi identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada pelanggan sehingga dapat membentuk persepsi pelanggan tentang merek itu sendiri.

2.1.1 Peran Identitas Merek

Mengapa identitas merek sangat penting dimiliki merek? Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, bisnis memerlukan sebuah nama merek, logo komunikasi, logo dan elemen visual lainnya yang akan dirasakan oleh pelanggan. Unsur merek yang tercipta membantu/ mewujudkan sebuah identitas merek. Dalam hubungannya dengan ekuitas merek, salah satu kunci sukses membangun merek adalah untuk memahami bagaimana mensembangkan identitas merek; yang pada akhirnya menciptakan ekuitas.

Identitas merek dipandang sebagai alat bisnis strategis dan aset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Komitmen terhadap standar seragam identitas merek dan tanpa henti mengejar kualitas adalah prioritas bisnis.

2.1.2 Perspektif Identitas Merek

Perspektif merek bertujuan untuk membantu perusahaan atau sebuah merek bisa mempertimbangkan unsur – unsur merek yang berbeda serta pola yang dapat membantu menjeaskan, meningkatkan dan membedakan sebuah identitas. Berikut merupakan kllasifikasi perspektif nya :

A. Merek Sebagai Produk

- Cakupan Produk

Asosiasi yang berhubungan dengan produk pasti memiliki kelas atau kategori. Ketika asosiasi merek mereka kuat dan unik, akan bisa ebih mudah diingat dan dikenali, dan hal tersebut merupakan sebuah tujuan yang ingin dicapai.

Asosiasi ini bisa saja menjadi masalah atau bahkan menghambat merek ketika ada usaha dan upaya dalam memperluas cakupan produk dalam sebuah kategori yang baru.

- Atribut Produk

Karakteristik produk yang kuat dan unik akan menambah nilai dan memberikan keuntungan yang besar apakah itu terlihat ataupun tidak terlihat. Perspektif ini lebih menekankan unsur identitas merek sehingga dapat menyebabkan perasaan yang mendalam terhadap atribut produk.

- Kualitas/Nilai

Kualitas dapat menjadi salah satu produk yang paling penting karena dapat menjadi biaya penetrasi pasar atau factor penting untuk keberhasilan. Nilai berhubungan erat dengan kualitas tetapi juga menambah unsur harga.

- Kesempatan Penggunaan

Sebuah merek akan berusaha untuk mengasosiasikan produk dengan penggunaan tertentu atau situasi sebagai titik diferensiasi.

- Pengguna

Sebuah merek berusaha untuk menargetkan atau mengasosiasikan merek tersebut dengan segmen pelanggan tertentu. Hal ini dapat didefinisikan oleh sifat demografis ataupun psikografis.

- Negara Asal

Merek juga mengembangkan asosiasi maksimal dengan negara atau sebuah wilayah. Seringkali sebuah negara atau wilayah merupakan sebuah tanda sinyal kualitas berdasarkan warisan produksi yang baik.

B. Merek Sebagai Organisasi

- Atribut Organisasi

Atribut organisasi, bisa menjadi cerminan merek dalam berinovasi, kendai untuk kualitas, dan kepedulian terhadap lingkungan. Atribut diciptakan oleh orang, budaya, nilai – nilai dan program perusahaan.

C. Merek Sebagai Orang/Individu

- Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek tertentu. Sebuah identitas merek dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan lebih menarik dari identitas

merek yang didasarkan hanya pada atribut produk. Biasanya kepribadian merek dilihat dari sifat seseorang yang selalu dibawa dan melekat pada dirinya.

- Hubungan Merek-Peanggan

Kepribadian merek menyediakan cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan identitas merek sendiri. Ketika sebuah merek tertentu memiliki kepribadian yang kuat, ekspresi diri seringkali lebih hidup. Selain itu, metafora kepribadian merek membantu menunjukkan hubungan yang pelanggan miliki dengan suatu merek.

D. Merek Sebagai Simbol

- Gambaran Visual

Ketika sebuah merek atau perusahaan memiliki symbol yang kuat, dapat lebih mudah mendapatkan pengakuan dan recall untuk merek tersebut. Simbol yang kuat dan baik merupakan symbol yang mewakili citra sebuah merek atau perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki symbol visual atau gambar yang dapat membuat dan melambangkan kepribadian merek, maka kemampuan kepribadian untuk memperkuat atribut merek akan lebih baik. Simbol akan lebih menjadi baik dan bermakna ketika dilibatkan dengan metafora, atau karakteristik, yang mewakili manfaat fungsional, opsional, dan self-ekspresif.

- Warisan Merek

Warisan bermakna dan menonjol dapat mewakili esensi dari sebuah merek.

2.1.3 Jenis Identitas Merek

Brand recall merupakan hal penting jika ingin mengembangkan identitas merek dan program pemasaran terpadu. Brand recall memerlukan unsur – unsur

untuk mengeksplorasi sejauh mana mereka diingat dan dikenali. Salah satu caranya adalah membangun identitas merek yang kuat, berikut merupakan klasifikasi dari identitas merek.

- Identitas inti : Merupakan elemen dan asosiasi yang melekat pada merek dan cenderung tidak berubah bahkan jika merek tersebut diperluas ke pasar baru atau produk.
- Identitas yang diperpanjang : dimana identitas inti adalah ringkasan, representasi fundamental dari merek, sementara identitas diperpanjang jauh lebih luas dan membantu lebih lanjut menghubungkan pelanggan dengan merek
- Identitas Merek : yang memberi proporsi nilai kepada pelanggan. Proposisi nilai merek adalah pernyataan dari manfaat fungsional, Emosional, dan ekspresi diri yang disampaikan oleh merek yang memberikan nilai kepada pelanggan.

2.2 Brand

Menurut *American Marketing Association (AMA)* brand atau merek, merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bermaksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk – produk atau jasa – jasa dari competitor. Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) *Brand* merupakan suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan datau jasa. Jika ditarik kesimpulan, *brand* merupakan penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur

visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Dengan peran yang krusial tersebut, *brand* memiliki fungsi sebagaimana berikut :

1. *Brand* membantu pelanggan/konsumen memilih dari berbagai pilihan yang membingungkan.
2. *Brand* mengonsumsikan kualitas dari produk atau jasa dengan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.
3. *Brand* menggunakan citra khas, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi dengan merk.

Peran *brand* juga sangat penting bagi perusahaan atau penyedia jasa, berikut merupakan peranan – peranan tersebut :

1. Untuk mengidentifikasi atribut produknya yang membedakannya dengan produk competitor lain yang sejenis.
2. Bisa memberikan perlindungan secara hukum untuk fitur unik yang dimiliki suatu produk.
3. Memberi sinyal tingkat kualitas tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai atau mengonsumsi produk/jasa tersebut.

Dari penjelasan tersebut bisa dibilang peranan *brand* sangat penting baik itu untuk pelanggan/konsumen maupun untuk perusahaannya sendiri.

Tabel 2. 1 Manfaat *Brand*

Bagi Pelanggan	Bagi Perusahaan
Mengidentifikasi Sumber Produk	Membedakan produknya dengan produk competitor

Menyederhanakan Pengambil Keputusan	Sarana hukum untuk melindungi fitur unik
Mengurangi Biaya Pencarian	Memberi asosiasi yang unik
Mengurangi Resiko Pembelian	Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan pelanggan
Sinyal Kualitas	Meningkatkan kepercayaan terhadap produk/jasa
Menawarkan Janji	Melibatkan pelanggan secara emosional
Sarana Simbolik	Menumbuhkan loyaltas yang memberikan tingkat permintaan barang serta kesediaan pelanggan membayar lebih
	Mengamankan pendapatan secara berkelanjutan
	Menambah nilai jual produk/jasa

2.4 Logo

Logo merupakan simbol grafis yang mewakili perusahaan atau organisasi, lebih tepatnya mewakili bisnis atau produk yang paling simpel melalui penggunaan ikon atau tipografi. Namun, biasanya kebanyakan tanda memiliki bagian tipografan

yang lebih jelas merinci pada nama organisasi atau perusahaannya. Sementara branding mempunyai tujuan dan makna yang lebih jelas yang merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk sampai ke benak orang atau khalayak mengenai suatu perusahaan tau produk. *Branding* dan *positioning* produk atau perusahaan hingga sampai ke benak konsumen dibuat dengan identitas merek yang kuat. Layanan pelanggan dan pengalaman klien juga merupakan bagian dari sebuah *brand*. Reputasi adalah bagian penting dari mendefinisikan kata *brand*.

Unsur merek yang tak kalah pentingnya adalah logo. Logo berasal dari Bahasa Yunani yakni logos yang memiliki arti harfiah kata, pikiran, akal budi. Logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Sejarahnya, perusahaan/pemegang merek memiliki tulisan nama mereknya yang didesain khusus menggunakan teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga pada awalnya logo berupa logotype atau hanya berupa unsur tulisan.

Logo pertama diciptakan pada Kekaisaran Romawi yaitu SPQR singkatan dari Senatus Populusque Romans (Senat dan Rakyat Romawi). *Logotype* tersebut diaplikasikan pada koin, monumen, literatur politik dan sebagainya. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan identitas yang dapat membedakan dengan kompetitor, maka logo dibuat lebih unik dengan menambahkan unsur gambar, bahkan gambar dan tulisan yang berbaur.

Sebagaimana dibahas sebelumnya bahwa *logotype* merupakan logo yang berupa unsur tulisan, maka logogram diartikan sebagai logo yang berupa unsur gambar. Logogram merupakan simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna seperti "&" mewakili "dan", dan "." mewakili "minus".

Fungsinya tentu saja untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide maksud), IO Signature yang berarti tanda tangan (*to mark, sign*) berasal dari Bahasa Latin *signäre*. Signature in dapat diartikan identitas / ciri khusus / karakteristik / tanda yang terdapat pada suatu objek. Namun *signature* tidak bersifat visual karena dapat berupa audio/suara seperti nada pada saat menyalakan komputer *Windows*. *Mark* yang berarti lambang/tanda diartikan lebih luas dan tidak terbatas pada bidang desain grafis saja. *Brand* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal istilah merek bisa jadi berasal dari kata *mark*. Adapun *wordmark* atau *lettermark* merupakan logo yang didominasi oleh tulisan, baik itu huruf, angka, kata maupun singkatan. *Wordmark* atau *lettermark* ini tepat diterapkan jika nama merek sudah benar-benar unik, berbeda dan populer di masyarakat. Selain itu, *wordmark* atau *lettermark* ini dimaksudkan agar orang lebih fokus pada nama merek saja. Sedangkan *picture mark* digunakan bila nama merek terlalu umum, terlalu panjang, kurang menggambarkan kepribadian perusahaan atau memang ingin menampilkan fungsi estetika.

Klasifikasi logo menurut Yasaburo Kuwayama.

- *Alphabet* (berbentuk huruf)
- *Symbol/number* (lambang, angka)
- *Concrete forms* (bentuk menyerupai aslina)
- *Abstract Form* (Bentuk abstrak)

Sementara Hans Weckerle membagi sembilan sub-unsur dari logo ke dalam empat grup utama sebagai berikut.

- *Verbal symbol: logotype*, singkatan, inisial
- *Icon*: tanda ikonik terkait produk, metafora

- *Mark*: figuratif, berwarna

- *Emblem*: privat, publik

Logo merupakan atribut fisik paling utama seperti wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non -fisik lainnya yang merupakan jiwa atau roh dari perusahaan pemegang merek (visi misi, nilai dan budaya perusahaan),. Dengan kata lain, logo merupakan identitas merek yang secara langsung mengkomunikasikan produk, layanan dan organisasi dengan cepat. Adapun prinsip perancangan logo menurut Jacob Cass, di antaranya:

- Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk
- Logo harus tetap efektif dan menarik sekalipun dicetak hitam-putih
- Simpel dan mudah diingat (memorable)
- Logo masih terbaca dan dapat dikenali dalam ukuran kecil.

Jadi, pada intinya logo haruslah sesuatu yang unik namun simpel dan fleksibel baik dalam bentuk, warna, dan ukuran. Adapun prinsip perancangan logo menurut Andrew McNally adalah sebagai berikut :

- *Balance*: komponen kunci dalam kebanyakan desain logo. Keseimbangan yang dihasilkan dari melihat & menilai gambar.).
- *Unity*: interaksi antara bagian-bagian dari suatu gambar dan bagaimana berinteraksi secara keseluruhan. Adapun faktor yang memengaruhi adalah kelanjutan, penutupan, kesamaan, kedekatan, dan keselarasan.
- *Rhythm*: irama menciptakan gerakan serta pola melalui pengulangan unsur-unsur tertentu.
- *Proportion*: hubungan dalam skala antara dua atau lebih objek dalam desain yang menciptakan rasa kedalaman serta dominasi.

- *Dominance*: menentukan di mana tatapan mata pertama berdasarkan berat visual yang aspek-aspek tertentu dari desain yang dominan atas yang lain.

2.5 Tagline/Slogan

Slogan atau *tagline* adalah sepotong kalimat atau frase pendek yang mendeskriptifkan produk/ jasa dari suatu merek. *Tagline* sering muncul di iklan, kemasan dan program pemasaran lainnya. *Tagline* mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan membangkitkan respon emosional. Sebuah *tagline* adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian, dan positioning dari perusahaan, yang membedakan dari para pesaingnya. Sebuah *tagline* yang sering dan konsisten mempublikasikan di media dapat memperkuat pesannya. *Tagline* memiliki rentang hidup lebih pendek dari logo.

2.5.1 Manfaat Slogan

Beberapa tagline membantu membangun kesadaran merek dengan memainkan nama merek melalui beberapa cara, seperti dalam tagline Citibank "The Citi never Sleeps." Tagline lainnya membangun kesadaran merek lebih eksplisit dengan membuat hubungan yang kuat antara merek dan kategori produk yang sesuai, seperti ketika majalan Hai menggemborkan bahwa itu adalah "Majalah Remaja." Yang paling penting, tagline dapat membantu memperkuat positioning merek seperti dalam "TV One, Memang Beda." Bagi perusahaan, tagline itu penting untuk menyampaikan posisi yang unik dan dapat mengidentifikasi visi, misi, janji dan tujuan perusahaan pemegang merek tersebut.

Berikut beberapa jenis tagline :

- Deskriptif, tagline yang menggambarkan produk atau layanan dari merek.
- Provokatif, tagline yang memprovokasi pemikiran pelanggan.

- Spesifik, tagline yang menetapkan kepemimpinan dalam suatu industry.
- Superlatif, tagline yang menyatakan perusahaan sebagai yang terbaik di kelasnya.

Seperti diketahui bahwa tagline merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program marketing. Untuk itu terdapat beberapa karakteristik tagline yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

Singkat; mudah ditulis dan dilafalkan. Berbeda dari kompetitor :

- Unik, orisinal dan tidak umum.
- Menangkap esensi dan positioning merek.
- Mudah diucapkan dan diingat.
- Tidak ada konotasi negatif, baik bila diucapkan atau ditulis.
- Display dalam font kecil.
- Dapat diproteksi.
- Memunculkan respons emosional

2.6 Desain Komunikasi Visual

Desain ialah usaha yang berkaitan berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, serta kretaitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Untuk mempermudah identifikasi desain, berikut disajikan tabel mengenai unsur-unsur pembentuk desain.

Kata komunikasi sebenarnya dapat dipahami melalui berbagai konteks yaitu pengertian komunikasi berdasarkan bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode/morse/semaphore, body language dan tulisan. Namun, istilah komunikasi

secara umum dapat dipahami sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Tujuan komunikasi diantaranya untuk identifikasi, informasi, promosi dan ambience. Berikut ialah tabel macam- macam komunikasi.

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam.

Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout. Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi 4 sasaran penerima pesan. Oleh karena itu fokus dari Desain Komunikasi Visual ialah kata komunikasinya.

2.6.1 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Untuk membuat sebuah presentasi visual diperlukan beberapa unsur dan elemen. Berikut adalah unsur tersebut :

1. Titik

Titik merupakan elemen visual terkecil yang tidak signifikan dalam hal dimensi lebar dan tinggi. Titik muncul ketika adanya beberapa perbedaan jumlah, susunan dan kerapatan dalam bentuk kelompok.

2. Garis

Garis merupakan elemen visual yang memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu objek, sehingga tidak hanya garis yang dikenal sebagai coretan, tetapi juga garis yang merepresentasikan batas suatu bidang atau warna. Garis dapat muncul dengan bentuk yang lurung, lengkung, zigzag, dan lain lain.

3. Bidang

Bidang merupakan suatu unsur visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bidang dibagi menjadi dua bagian yaitu bidang geometris, dan juga bidang non-geometris.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya unsur visual bidang. Pembagian jarak atau bidak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih merupakan perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu, ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya yang tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

2.6.2 Prinsip Desain

1. Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, dibagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki

keseimbangan agar nyaman dipandang. Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan.

A. Keseimbangan Simetris/Formal

Yaitu keseimbangan yang membagi sama berat masa antara kanan dan kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara.

B. Keseimbangan Asimetris/ Informal

Yaitu penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah, namun tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris akan tampak lebih bervariasi dan dinamis dibandingkan dengan keseimbangan simetris.

2. Irama (Rhythm)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan variasi, irama adalah pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3. Penekanan (Emphasis)

Penggunaan penekanan dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan kepada audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian disebut focal point atau disebut juga center of interest. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut :

a. Kontras

Focal Point dapat dicapai menggunakan kontras, yaitu obyek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain. Contohnya, garis vertikal akan tampak menonjol di antara banyaknya garis horizontal.

b. Isolasi Obyek

Focal Point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain. Dengan begitu obyek yang terpisah akan lebih menarik perhatian.

c. Penempatan Obyek

Obyek yang ditempatkan di tengah akan menjadi focal point, elemen desain ini harus memiliki stopping power. Dalam artian, misalnya ketika desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Tanpa stopping power yang kuat, itu akan menjadi hal yang biasa saja, berlalu, mudah dilupakan bagi pembaca atau audiens.

4. Kesatuan (Unity)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai kesatuan pada pembuatan majalah atau buku yaitu sebagai berikut :

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid untuk judul, body copy, dan caption.
- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, body copy, dan caption.
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.

d. Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan style (Bold,Italic, dan sebagainya).

2.6.3 Tipografi

Tipografi adalah seni atau teknik menyusun huruf dan teks dengan cara yang dapat membuatnya dapat terbaca, jelas dan menarik secara visual bagi pembacanya. Secara umum tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

A. Tujuan Tipografi

Seperti telah dijelaskan dalam definisi di atas, tipografi mempunyai tujuan agar pembaca mendapatkan kemudahan dan kenyamanan, baik itu dalam hal melihat kejelasan bentuk huruf (*legibility*) maupun keterbacaan (*readability*).

Kejelasan bentuk huruf (*legibility*) adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter / rupa huruf / tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

- Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan siripan, kontras goresan, dan sebagainya.
- Penggunaan warna
- Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari- hari
- Keterbacaan (*readability*) adalah tingkat kenyamanan / kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:
 - Jenis huruf
 - Ukuran

- Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya
- Kontras warna terhadap latar belakang.

2.6.4 Teori Warna

Warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat daripada sentuhan gelombang-gelombang cahaya pada retina mata. Kira-kira ada 10 juta warna yang berbeda dapat dilihat dari mata manusia. Warna dapat berupa warna alam maupun buatan. Pada warna alam, warna asli dari bahan yang ditampilkan, sedangkan warna buatan, warna asli ditutup dengan lapisan cat atau diubah dengan cara lain. Selain itu ada warna yang disebut sebagai warna pigmen (dihasilkan dari percampuran tinta/cat) dan warna cahaya (dihasilkan dari sinar) seperti layar monitor, layar televisi, layar handphone. Warna pigmen (subtractive) dan warna cahaya (additive).

Warna pada dasar keilmuan desain grafis mengacu pada lingkaran warna pigmen (subtractive), yang membagi warna dasar/primer menjadi merah, kuning, dan biru, kemudian masuk dalam turunan pertama/sekunder, dan seterusnya. Sementara dalam pekerjaan yang berhubungan dengan layar (animasi, televisi, web design) mengacu pada lingkaran warna cahaya (additive).

2.7 Pariwisata

Pariwisata secara etimologi (Yoeti,1996) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari, berarti

banyak, berkali-kali, berputar-putar, atau lengkap. Sedangkan wisata, berarti perjalanan, berpergian.

Dalam Kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Berdasarkan pedoman pada Bab 1 pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara;
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
- e. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- f. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif

yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

- g. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang/jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- h. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- i. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
- j. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.

2.8.1 Tujuan Wisata

Setiap wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat wisata tentunya mempunyai tujuan tersendiri. Tujuan wisata memiliki tiga komponen. Pertama, kondisi fisik destinasi yang terkait dengan iklim, keragaman atraksi baik yang alami maupun buatan. Kedua, destination mix yaitu berupa komponen tipologi atraksi (scope, kepemilikan, permanensi, dan *hospitality*). Ketiga, desain dan pembangunan destinasi wisata. (Mill dan Morrison, 1985: xviii).

Menurut Spillane (2009:63) menambahkan bahwa tujuan wisata juga harus memiliki lima unsur penting yaitu :

1. *Attraction* yaitu hal-hal yang menarik perhatian wisatawan.
2. *Fasilities* yaitu fasilitas-fasilitas yang diperlukan.
3. *Infrastructure*
4. *Transportation* atau jasa transportasi.
5. *Hospitality*.