

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

(Harris & Ambrose, 2009) Menjelaskan bahwa Desain grafis adalah mekanisme multidisiplin yang merujuk atas beberapa sumber kreatif. Dengan dasarnya yang mengikuti tren intelektual dan estetika yang berkembang, serta mempengaruhi karya-karya desainer yang diilhami oleh refleksi perilaku sosial. Suatu tren bisa membantu pertumbuhan dan perkembangan *graphic design* menjadi disiplin kreatif yang dapat membuka peluang baru ke dunia kreatif dengan lebih sempurna melalui alat yang lebih mendukung. (hlm.24) Desainer menggunakan alat bantu visual yang dipikirkan dengan baik demi memenuhi kepentingan dalam mengkomunikasikan informasi secara visibel untuk menarik perhatian publik.

Dalam kepentingan Identitas Visual Kabupaten Kudus, salah satu cara untuk memenuhi kepentingan stakeholder dalam mengkomunikasikan informasi secara visibel untuk menarik perhatian publik salah satunya adalah dengan desain yang baik. Tata desain sangat penting karena membuat desain menjadi efisien, praktis, dan menarik. Ada beberapa alasan kenapa perancangan desain sangat penting, antara lain:

1. Menciptakan desain yang konsisten

Tata letak memberi acuan untuk menggunakan unsur desain seperti warna, tipografi, dan tata letak. Dengan mengikuti acuan desain yang konsisten, desain akan lebih terorganisir, profesional, dan mudah diingat.

2. Mengoptimalkan fungsi

Manajemen desain meyakinkan sebuah desain mempunyai misi yang gamblang dan ampuh dalam mencapai tujuan. Contohnya, tata desain menunjang menentukan tata letak serta ukuran elemen yang mudah dicapai pengguna.

3. Memperkuat merek

Tata desain menunjang penguatan sebuah identitas merek dengan meyakinkan jika unsur desain yaitu logo, warna, dan tipografi dipergunakan secara ajek di seluruh komunikasi merek.

4. Menarik Atensi

Tata desain menunjang untuk desain yang memikat atensi dan mudah diingat oleh publik. Hal ini bisa menambahkan kesan baik pada merek serta berkontribusi terhadap kesadaran merek. (Harris & Ambrose, 2009)

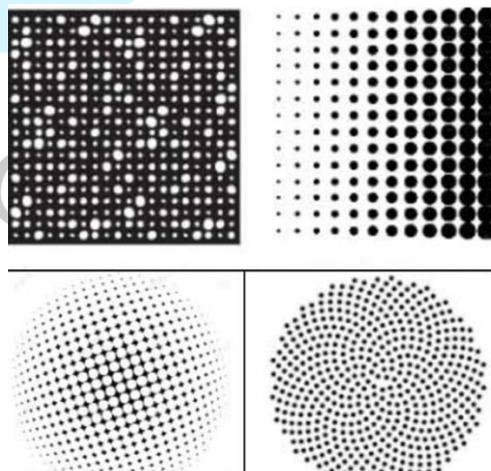
Dalam hal ini, tata desain sangat krusial untuk membuat rancangan yang efisien dan memastikannya sesuai dengan tujuan Kabupaten Kudus.

2.1.1 Elemen Dasar Desain

Elemen visual adalah bagian dari karya desain yang saling terhubung antara elemen dan masing-masing memiliki adaptasi spesifik satu sama lain. Elemen visual disusun dalam wujud organisasi sesuai dengan prinsip desain. Sejumlah elemen atau unsur yang diperlukan untuk desain, termasuk:

1. Titik

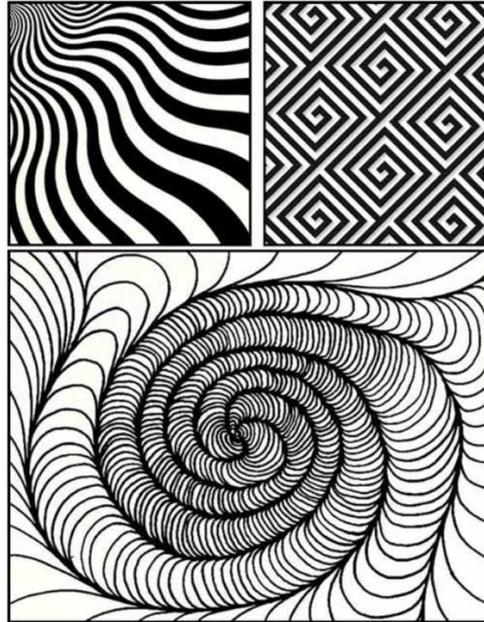
Titik adalah bagian kecil dari garis karena garis pada hakikatnya dibentuk oleh hubungan titik-titik yang sangat rapat.



Gambar 2. 1 Contoh Titik

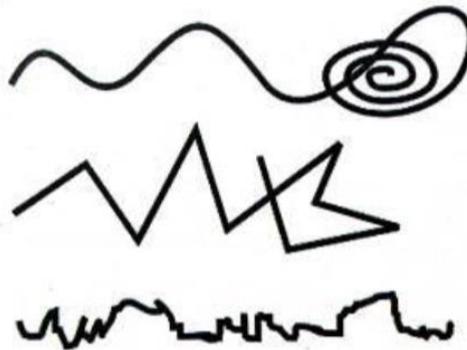
2. Garis

Garis merupakan rangkaian titik-titik yang terhubung dengan kerapatan tertentu yang memiliki karakter memanjang dan memiliki unsur ketebalan khas tersendiri. Garis bisa juga dua titik yang dihubungkan menyatu. Bentuk garis terbagi menjadi beberapa, antara lain : lengkungan, garis lurus, dan zig - zag. Garis merupakan rangkaian titik-titik yang terhubung dengan kerapatan tertentu. Garis bisa juga dua titik yang dihubungkan bersama, garis memiliki karakter memanjang dan memiliki unsur ketebalan khas tersendiri. Bentuk Sebuah garis terbagi menjadi beberapa, antara lain lengkungan, garis lurus, dan zig - zag. Garis juga menyertakan karakter dengan lingkungan dan teknik. Garis dapat dipergunakan sebagai batas dalam desain atau yang disebut dengan margin.. Menurut (Supriyono, 2010) Garis adalah komponen matra tunggal dengan goresan dan emosi yang beragam untuk tiap macamnya. Zig - zag nampak kokoh dan bergerak. Garis tegak memiliki citra yang kaku dan terkesan formal. Garis lengkung tampak lembut. Garis tidak teratur tampak informal dan fleksibel. Garis juga dapat digunakan sebagai elemen pendukung estetika dalam desain. (hlm. 58-59)



Gambar 2. 2 Contoh Garis

(Supriyono, 2010)



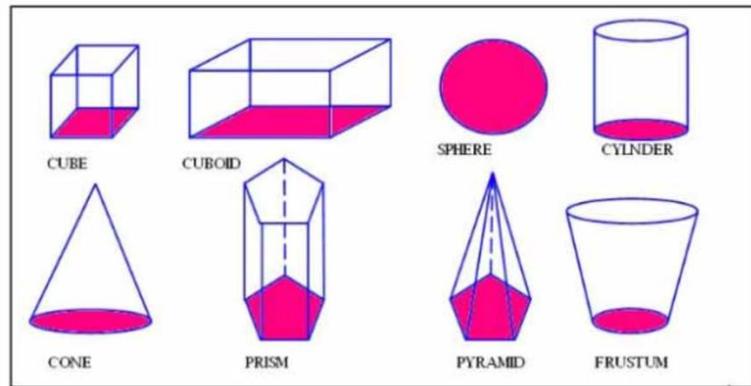
Gambar 2. 3 contoh garis

(Supriyono, 2010)

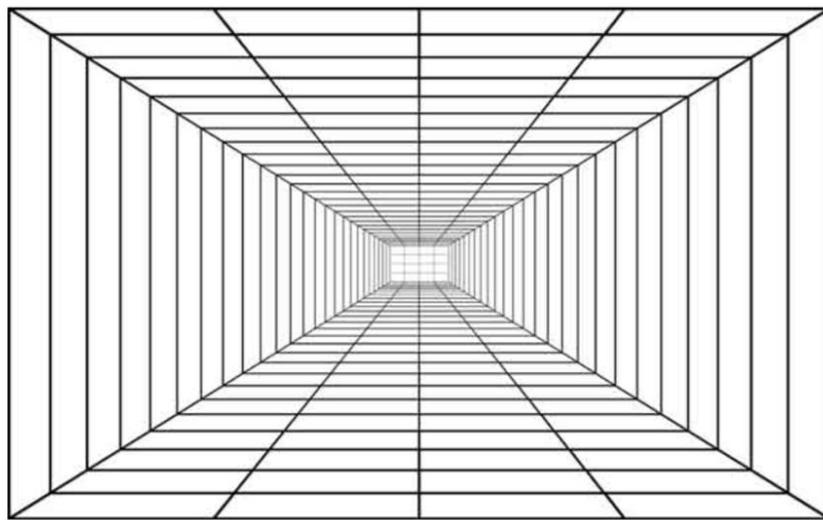
3. Bidang

(Supriyono, 2010) menyatakan, bidang merupakan entitas yang memiliki tinggi dan lebar, mirip dengan bentuk atau ruang. Bidang dapat berwujud geometris maupun bidang biomorfik, bersudut, dan tidak beraturan untuk menunjukkan kesan formal/informal. *Blank*

Space juga mencakup fungsi menciptakan ruang dan batas. (hlm. 66-69). Sedangkan bentuk memiliki pengukuran panjang, lebar, dan tinggi. Dengan kata lain, bidang datar sedangkan sebuah bentuk mempunyai substansi.



Gambar 2. 4 contoh bidang



Gambar 2. 5 contoh bidang

4. Tekstur

Tekstur adalah karakter dari permukaan suatu objek. karakter permukaan bisa tampak halus, kasar, *matte*, *glossy*, dan berpori. Tekstur dapat dirasakan dengan visual dan sentuhan. Terdapat dua jenis tekstur yaitu *true textures* yaitu fitur permukaan yang

memberikan kesan nyata antara visual dan sentuhan, dan tekstur semu.

Menurut (Landa, 2001) disebutkan prinsip desain yang pokok:

1. Keseimbangan

Prinsip ini merujuk ke pengedaran visual yang simetris dalam desain, seperti simetri, asimetri, atau kontras.

2. Kontras

Prinsip ini menyangkut pautkan perbezaan *size*, warna, bentuk atau tekstur untuk memikat atensi pada unsur desain tertentu.

3. Harmoni

Prinsip ini berarti bahwa unsur visual yang berbeda digunakan secara sebanding dan koheren untuk mendorong *unity* dan estetika desain.

4. Kesatuan

Dasar ini merujuk pada desain perpaduan yang seimbang dan terarah, hingga semua unsur tampak menjadi satu kesatuan.

5. Proporsi

Dasar ini menautkan perbandingan skala antar unsur desain. Proporsi yang tepat dapat membentuk visual yang harmoni

6. Keterbacaan

Dasar ini memfokuskan pada potensi desain agar jelas dan mudah terbaca oleh publik. Ini membutuhkan *font* dan ukuran yang sesuai, dan membuat teks lebih mudah dibaca.

7. Gerakan

Dasar ini memfokuskan pada pemakaian unsur visual : garis, warna atau tekstur untuk membuat ilusi gerakan atau substansi sebuah desain.

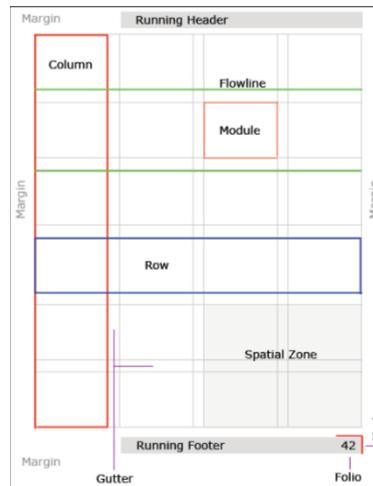
(Landa, 2001) menyatakan prinsip desain adalah sebagian besar mengikuti prinsip desain yang biasa dipergunakan oleh desainer. Namun, Landa menegaskan betapa pentingnya sebuah keselarasan dan keintegritasan untuk desain, yang mampu membuat karya yang mengandung estetika dan keefektifan.

2.1.2 Tata Letak

Dalam proses pembuatan medial visual terdapat beberapa tahapan penunjang seperti *layout*, (Rustan, Layout dasar dan penerapannya, 2008) mengatakan bahwa *layout* bisa dipahami sebagai penempatan dari elemen desain pada suatu bidang pada suatu media tertentu, untuk mendukung konsep/pesan yang ingin disampaikan. Elemen tata letak dibagi menjadi tiga bagian. Bagian ini mencakup elemen tekstual yang biasanya diasosiasikan menggunakan tipografi, diikuti oleh elemen grafis dan elemen tak terlihat (seperti margin, dan grid)

(Tondreau, 2019) berpendapat bahwa tata letak terbagi dan membentuk dua bagian yaitu adalah elemen kisi dan konstruksi dasar. Elemen primer dari grid dibagi menjadi 6 komponen, Deskripsinya adalah sebagai berikut:

1. *Padding* adalah pembatas untuk mempresentasikan jumlah ruang antara *gutter*, konten halaman, dan data sekunder.
2. Kolom adalah wadah yang memanjang dari lantai ke langit-langit tempat yang bisa menempatkan teks atau gambar.
3. Penanda biasanya terdiri dari nomor halaman maupun simbol yang diletakkan berdampingan posisinya untuk memudahkan navigasi.
4. Garis aliran adalah garis yang memandu pembaca serta memisahkan antar rongga.
5. Zona ruang adalah kumpulan modul atau kolom yang membentuk area tertentu.
6. Modul adalah bagian berulang dipisahkan oleh jarak yang sama.

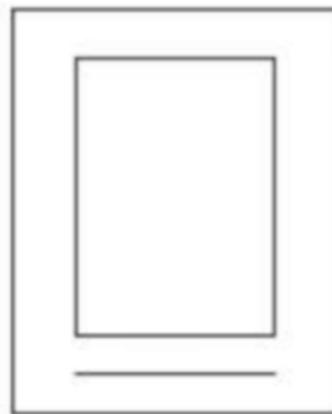


Gambar 2. 6 Contoh tata letak

Ragam kisi dasar dibagi menjadi 7 bagian :

1. Kisi kolom tunggal

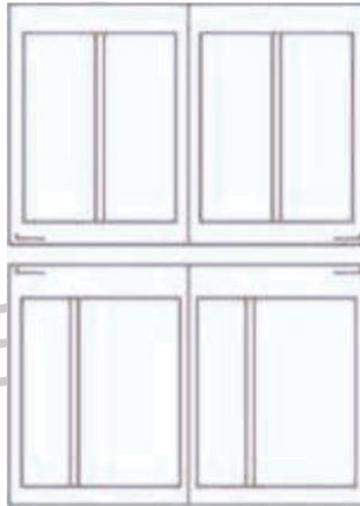
Grid satu kolom terdiri dari blok teks yang mewakili fokus utama. Biasanya digunakan untuk teks yang panjang dan berkesinambungan seperti esai atau buku.



Gambar 2. 7 single column grid

2. Kisi Kolom Ganda

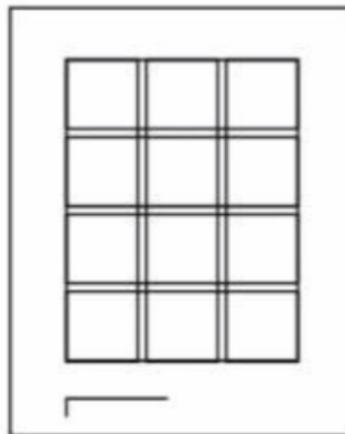
Kisi ini memiliki dua blok kolom dengan ukuran yang serupa atau berbeda yang mana dapat untuk menampilkan keterangan yang berlainan. ukuran yang paling sesuai untuk kolom yang berlainan adalah kolom besar yang memiliki ukuran dua kali dari kolom kecil.



Gambar 2. 8 Two- column grid

3. Kisi Multi Kolom

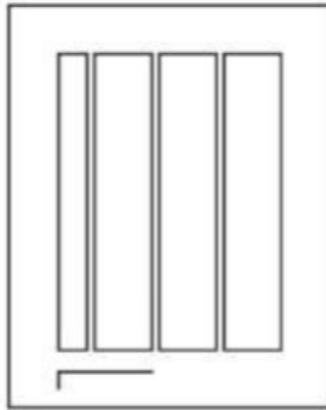
Adalah kisi dengan struktur yang sangat adaptif, kolom bisa digunakan untuk menjadi kolom-kolom kecil yang diisi dengan konten, serta menjadi standar yang mudah untuk diterapkan.



Gambar 2. 9 multicolumn grid

4. Kisi Modular

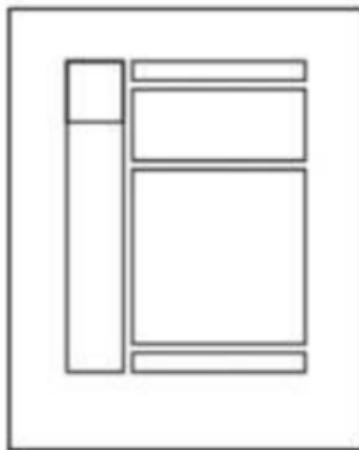
Baris dan kolom digabungkan membentuk kombinasi kolom atau modul horizontal dan vertikal.



Gambar 2. 10 modular grids

5. Kisi Hirarkis

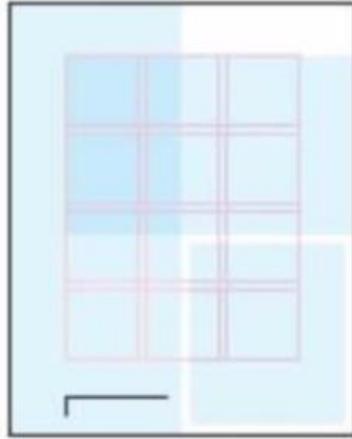
Kisi ini bisa digunakan untuk menciptakan struktur yang tepat pada halaman buku. Penempatan isi dapat diletakkan pada lokasi yang khusus dan umumnya diaplikasikan untuk desain poster, kemasan, dan situs web.



Gambar 2. 11 Hierarchical grid

6. Kisi Gabungan

Kisi Gabungan atau Kotak Gabungan, tercipta dari system *Multiple Grids* yang dikombinasikan untuk membentuk suatu kepaduan yang memiliki manfaat untuk mempermudah pembaca dalam memperoleh penjelasan yang bersumber dari suatu laman.



Gambar 2. 12 compound grid

7. *Baseline Grids*

Adalah kisi yang berfungsi untuk dipakai sebagai alat untuk menciptakan garis yang konsistensaat menulis teks dan sebagai acuan/referensi dalam menciptakan huruf yang seimbang. Kisi ini dapat diaplikasikan pada kisi multi kolom. (Hlm 20-21)

Prinsip dasar tata letak :

1. *Sequence*

Dapat disebut sebagai hirarki atau aliran. Yang berarti dalam sebuah karya banyak yang ingin disampaikan lebih dari sekadar informasi saja. Maka dari itu, kita harus membuatkan skala prioritas yang harus dibaca terlebih dahulu. Dengan *sequence*, otomatis pembaca akan mengatur arah bacanya sesuai dengan keinginan kita.

2. *Emphasis*

Sequence mudah diraih karena terdapat *emphasis*. Yang mana *emphasis* adalah penekanan yang mengandung unsur seperti: warna, ukuran, bentuk, letak.

3. *Balance*

Adalah keseimbangan, terbaginya bobot yang sama pada bidang tata letak. Membagi berat secara merata tidak bermakna seluruh dimensi tata letak perlu dipenuhi oleh elemen, namun cenderung dengan menciptakan citra keseimbangan dengan memakai elemen sesuai dengan keperluan serta diletakkan pada posisi yang benar.

4. *Unity*

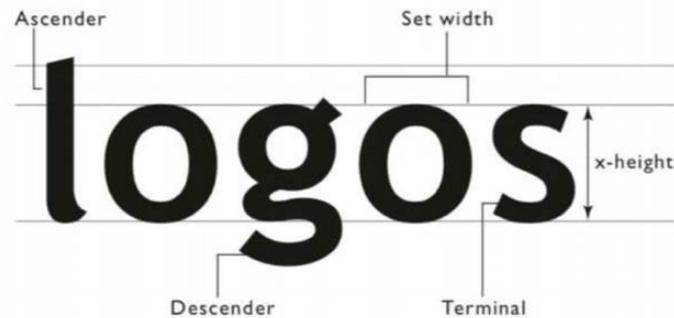
Teori ini adalah prinsip kesatuan elemen desain dalam tata letak. Tidak hanya tampilannya, namun lebih pada orientasi elemen yang terlihat secara fisik serta pesan yang hendak disampaikan dalam konsep tersebut.

(Haslam, 2006) Perencanaan diperlukan untuk menciptakan tata letak yang bagus, tata letak mempermudah desainer untuk mengelola dan menempatkan elemen grafis. Gambar dan *Text* harus menjadi perhatian dan pertimbangan saat menentukan sebuah tata letak. Dalam susunan, kata-kata memiliki peran untuk membimbing serta mempermudah pembaca memahami urutan. Ilustrasi bertindak sebagai penafsir visual untuk membantu pembaca saat memahami isi tulisan. Kedua hal ini memungkinkan desainer menggabungkannya untuk membuat tata letak yang beraneka. (hal.140)

2.1.3 **Tipografi**

Untuk mendukung elemen teks agar lebih indah secara visual, pada umumnya diperlukan tipografi yang sesuai dengan gaya desain. Tipografi merupakan rangkaian abjad dalam kata atau frasa yang tidak hanya menyampaikan makna yang merujuk pada suatu objek atau ide, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan gambaran atau kesan visual. Huruf-huruf tersebut memiliki kombinasi nilai fungsional dan estetika. Pengetahuan tentang abjad diketahui melalui paham seni yang kerap disebut tipografi (*typography*). (Sihombing, 2001). *Typography* mengandung rangkaian huruf yang menciptakan rangkaian kata. Mengacu pada garis besar tipografi, *font* bisa dikelompokkan menjadi tiga jenis

yaitu *black letter*, *serif* dan *sans serif*. Terdapat huruf yang dibuat khusus untuk desain grafis. Huruf-huruf ini disebut *font* khusus (Sihombing, 2001)



Gambar 2. 13 contoh tipografi

Sedangkan (Landa, 2001) menyatakan bahwa dalam desain, *typeface* adalah unit yang mengumpulkan karakter yang berbeda dalam kelompok *font*. Dan juga merupakan inti dari fitur visual yang menciptakan sebuah *font*. Ruang lingkup tipografi meliputi huruf, angka, simbol, dan tanda baca serta diakritik. Dalam tipografi, tiap huruf mempunyai karakter tersendiri untuk menyampaikan pesan atau kesan (hlm. 44). Terdapat dua aspek anatomi huruf yang menjadi perhatian, yang pertama memiliki kaitan dengan bentuk fisik dari huruf serta prosedur pembentukan huruf, baik vertikal atau horizontal. Yang kedua menyangkut bentuk, struktur, dan tampilan setiap huruf.

1. *Serif*

Serif ialah jenis huruf yang dibedakan serta mempunyai sirip lancip di bagian kakinya yang terletak kiri, kanan, ataupun keduanya pada masing- masing huruf. *Serif* dipecah menjadi 4 jenis, yaitu *Old style*, *Egyptian*, *Modern*, dan *Transitional*



Gambar 2. 14 serif

2. Sans Serif

Sans-serif adalah jenis huruf tanpa tautan di bagian akhir yang dibuat pada tahun 1816. Saat itu *font sans-serif* diklasifikasikan sebagai jenis huruf unik. Ciri-ciri huruf ini adalah guratan bulat dan menyudut di ujung stroke, kemiringan derajat tebal - tipis vertikal, lalu tidak adanya rasio tebal-tipis serta tinggi badan huruf. Contohnya adalah huruf *Franklin Gothic*, *Arial*, dan *Futura*.



Gambar 2. 15 sans serif

3. *Slab Serif*

Slab serif dicirikan dengan bentuk *serif* yang tebal. *Font* ini berguna untuk menarik *atensi* atau tajuk utama. Dengan ujung stroke bulat dan persegi, gradien huruf yang vertikal dan rendahnya rasio tebal-tipis, serta bentuknya presisi dan seperti dibuat oleh mesin. Contoh *font* adalah : *Boton*, *Clarendon* dan *Rockwell*.



Gambar 2. 16 slab serif

4. *Script*

Font ini adalah mengikuti gaya tulisan tangan dengan pena yang sering digunakan pada masa itu. Berikut *font* dengan karakter yang mirip :

Shellet Allego Script, *Brush Script*, dan *Snell Roundhand*.



Gambar 2. 17 script

5. *Modern*

Huruf modern *berkembang* pada abad ke-16. Merupakan karakter yang berbeda dengan *style typeface* lama karena mengandung unsur geometris. Telah membuat karya populer yaitu *font Bodoni*. Karakteristik ujung stroke yang tajam dan lurus. Derajat dan kemiringan huruf vertikal, rasio tebal dan tipis huruf yang tinggi, serta bentuknya yang presisi. Contoh *font* adalah : *Didot, Bodoni, dan Walbaum*.

6. *Transitional*

Adalah *font* yang dikembangkan pada abad ke-18 dengan klasifikasi sebagai serif. *Font* ini merupakan peralihan dari zaman kuno ke zaman *modern*. Terdapat beberapa font yang termasuk gaya *transitional* yaitu: *Baskerville, Century* dan *ITC Zapf Internasional*.

7. *Humanist*

Font Humanist/oldstyle dibuat pada tahun 1970. Mempunyai stroke bersudut dan juga bulat atau finial, agak miring (*oblique*) dengan rasio ketebalan rendah sampai sedang. Contoh *font old style* antara lain : *Garamond, Bembo, dan Bauer Text*.

8. *Blackletter*

Umumnya kerap dijumpai pada pertengahan abad ke-13 dan pertengahan abad ke-15 untuk penulisan manuskrip. *Black letter* disebut juga Gotik, memiliki karakter campuran dari tebal dan tipis seperti pada *typeface*. Contoh *font* : *Black Letter Style, Textura Typeface*.

9. *Display*

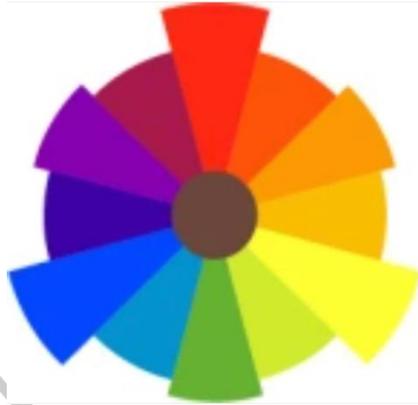
Display biasanya dipakai sebagai *font* judul yang memiliki ciri ukuran besar dan memberikan kesan tebal dan kokoh. Contoh *font* adalah: *Decorated, Elaborated, Handmade* dan lainnya.



Gambar 2. 18 Display

2.1.4 Warna

Isaac Newton terkenal karena membuat roda warna pada tahun 1706. Menurut cerita, Newton memakai spektrum warna yang dihasilkan ketika cahaya melewati prisma (merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu) dan menyusunnya lingkaran pembagian. Dengan memutar lingkaran secara cepat pada cakram yang berputar, warna bercampur dan menjadi putih di penglihatan manusia. Gambaran tentang roda warna Newton diilustrasikan oleh pelukis Perancis bernama Claude Boutet, versi 1708 ini yang berakar pada studi Newton tentang teori warna.



Gambar 2. 19 color theory

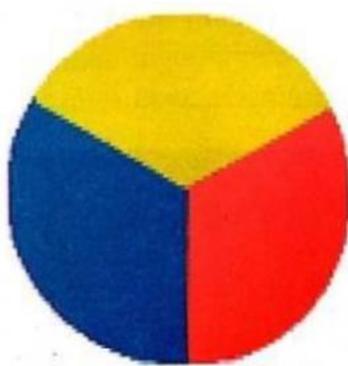
(Supriyono, 2010) menyatakan, warna adalah unsur visual dalam rancangan untuk menunjukkan citra dan membangun rasa agar bisa mencerminkan perasaan yang ingin diutarakan. Dalam seni visual, terdapat 3 dimensi dari nuansa yaitu :

- 1. Hue

Klasifikasi warna hijau, asfar, nila dan lainnya. Dalam Rona, warna dibagi menjadi tiga bagian :

- a. Warna Utama

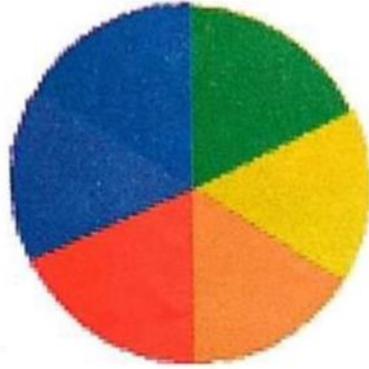
Terdiri dari merah, asfar dan nila.



Gambar 2. 20 warna primer

- b. Warna Sekunder

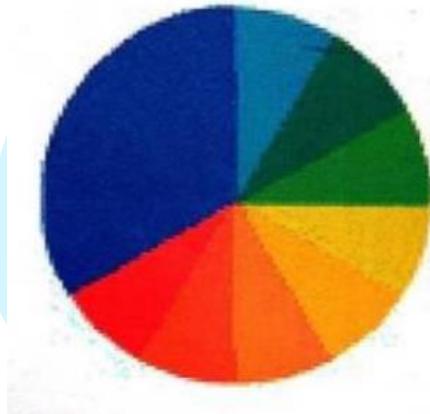
Warna sekunder adalah hasil pencampuran warna primer, dengan rasio proporsional (1:1) (Biru+Kuning) menghasilkan Hijau, kemudian (Merah+Kuning) menghasilkan jingga dan (Biru+Merah) menghasilkan Nilu.



Gambar 2. 21 warna sekunder

c. Warna Ketiga

Warna Ketiga adalah penggabungan dari warna utama dan kedua yang membentuk nuansa dari 2 kelompok warna utama dan kedua.



Gambar 2. 22 warna tersier

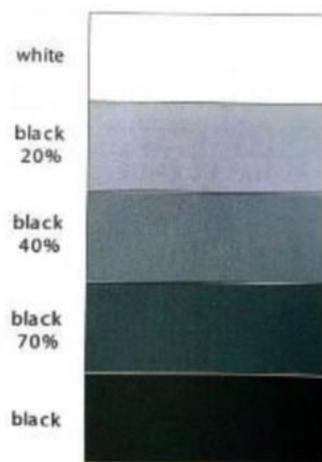
Dalam percetakan *offset*, warna utama yang digunakan adalah : Sian (*Cyan*), lalu Patma (*Magenta*), dan Kuning (*Yellow*), serta Hitam (*Black*) (*CMYK*).



Gambar 2. 23 CMYK

2. Value

Untuk warna, *Value* adalah tingkat kegelapan/kecerahan warna, yang dapat berganti sesuai bertambahnya hitam dan putih. Reaksi penambahan warna untuk membuat putih lebih terang disebut *tone color*. Reaksi dari penambahan warna hitam untuk lebih gelap yang disebut *tint*. (Supriyono, 2010) menyatakan, konsep *value* menurut desain adalah perbedaan tingkat nilai terang-gelap yang diwakili oleh kekuatan kontras dan rasio terang/gelap. *Value* kontras dapat digunakan dalam sebuah desain untuk menekankan pesan dan menciptakan citra. (hlm. 78-80)



Gambar 2. 24 Value

3. *Intensity*

Definisi intensitas merupakan ukuran kemurnian warna. Sebuah warna otentik yang mempunyai intensitas penuh 100% non pencampuran warna lain disebut juga rona murni. (hlm. 70-77)

Warna memiliki peranan yang besar dalam desain. Radiasi cahaya membuat warna muncul. Warna adalah unsur grafis yang dapat memikat atensi konsumen. Desainer harus benar-benar memikirkan cara menggunakan warna karena bisa merusak gambar jika tidak sesuai dengan komposisinya. (Supriyono, 2010) Menurut (Rustan, 2008), Menurut sebuah studi oleh Universitas Loyola di Chicago, warna bisa menaikkan kesadaran merek hingga 80%. Oleh karena itu, harus berhati-hati dalam memilih warna saat membuat identitas visual. Saat merancang identitas visual, ada dua warna yang berbeda, yaitu warna logo dan warna citra perusahaan. Warna korporat digunakan pada pengaplikasian rancangan desain memakai warna yang sama dengan logo dan memperluas ruang warna.

2.2 Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen penting dalam *branding* sebuah kota atau kawasan. Identitas visual yang kuat dan konsisten dapat membantu meningkatkan citra dan memperkuat identitas kota atau kawasan tersebut. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam pengembangan identitas visual untuk mendukung *city branding*, antara lain:

1. Kesulitan dalam menentukan *brand image* yang tepat

Dalam membangun identitas visual untuk *city branding*, penting untuk menentukan *brand image* yang tepat yang dapat merefleksikan karakteristik dan keunikan kota atau kawasan tersebut. Namun, proses ini dapat menjadi sulit karena terdapat banyak aspek yang harus dipertimbangkan, seperti sejarah, budaya, lingkungan, dan karakteristik sosial-ekonomi kota atau kawasan tersebut.

2. Keterbatasan sumber daya

Pengembangan identitas visual yang kuat dan konsisten memerlukan sumber daya yang cukup, seperti desainer grafis, ahli *branding*, dan tim pemasaran. Namun, keterbatasan sumber daya dapat menjadi kendala yang signifikan dalam mengembangkan identitas visual untuk *city branding*, terutama untuk kota-kota kecil atau kawasan yang memiliki anggaran terbatas.

3. Tantangan dalam menyesuaikan identitas visual dengan perubahan zaman

Identitas visual yang kuat dan konsisten harus tetap relevan dan dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Hal ini dapat menjadi tantangan karena citra sebuah kota atau kawasan dapat berubah seiring waktu, dan identitas visual harus tetap konsisten dengan citra tersebut.

4. Risiko plagiarisme dan keaslian

Pengembangan identitas visual yang kuat dan konsisten dapat mengalami risiko plagiarisme, di mana desain identitas visual dapat meniru atau menjiplak desain identitas visual kota atau kawasan lain. Selain itu, keaslian identitas visual juga perlu diperhatikan untuk mencegah penyalahgunaan dan pelanggaran hak cipta.

Dalam mengatasi permasalahan identitas visual untuk mendukung *city branding*, penting untuk melibatkan berbagai pihak, seperti *stakeholder* kota atau kawasan, desainer grafis, ahli *branding*, dan tim pemasaran. Dengan kerjasama yang baik, dapat dihasilkan identitas visual yang kuat, konsisten, dan dapat meningkatkan citra kota atau kawasan tersebut. Membuat *Graphic Standard Manual* diperlukan Identitas visual terlebih dahulu, Identitas visual menampilkan citra kohesif yang dapat langsung diketahui dan merefleksikan sifat organisasi. Saat membuat identitas merek, desainer berupaya memasukkan makna dan beragam jenis keunggulan ke dalam satu atau lebih merek dengan memakai campuran warna, tipografi, citra, dan gaya untuk membangkitkan emosi pada audiens. (Harris & Ambrose, 2009)

Ada beberapa alasan yang dapat membuat sebuah identitas visual harus diganti, di antaranya:

1. Perubahan dalam visi dan misi perusahaan :

Jika perusahaan mengubah arah strategi atau fokus bisnisnya, identitas visual yang ada mungkin sudah tidak sesuai lagi dengan citra atau pesan yang ingin disampaikan.

2. Perubahan dalam target pasar :

Perusahaan mungkin ingin menjangkau target pasar yang berbeda atau lebih luas, sehingga perlu menyesuaikan identitas visualnya agar lebih sesuai dengan segmen pasar yang baru.

3. Perubahan tren desain :

Desain grafis dan tren visual terus berkembang dan berubah seiring waktu. Jika identitas visual perusahaan sudah terlihat ketinggalan zaman atau kurang menarik dibandingkan dengan pesaing, maka perlu untuk dirubah agar tetap relevan.

4. Masa perubahan atau restrukturisasi perusahaan :

Perusahaan yang sedang mengalami perubahan besar-besaran seperti restrukturisasi atau penggabungan bisnis, mungkin perlu mengubah identitas visualnya untuk merefleksikan perubahan tersebut.

5. Perubahan merek atau nama perusahaan :

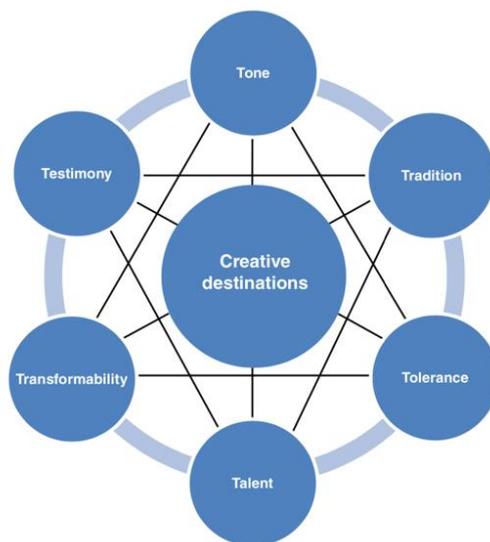
Jika perusahaan mengganti nama atau mereknya, identitas visual yang ada harus diubah agar sesuai dengan nama atau merek yang baru.

Namun, perlu diingat bahwa mengubah identitas visual adalah keputusan yang penting.

2.2.1 Identitas Kultural

Membuat *city branding* agar sesuai dengan Kabupaten juga diperlukan identitas kultural (Trixie, 2020) Menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara dengan identitas yang kuat, salah satunya berakar pada keragaman budaya. Identitas

ini disebut identitas kultural, identitas itu sendiri mempunyai makna, yaitu ciri atau kondisi tertentu dari identitas seseorang. Sedangkan kultural berarti sesuatu yang berkaitan dengan kebudayaan.



Gambar 2. 25 Destinasi kreatif
(morgan, Pritchard, & Pride, 2011)

Dengan demikian, identitas kultural dapat dipahami sebagai wujud individu tentang tempatnya dalam cakupan budaya dan karakter yang bertujuan untuk mendaftarkan dan menerimanya dalam suatu kelompok, serta perilaku khusus sebuah kelompok secara langsung mengidentifikasi status keanggotaan kelompok individu tersebut.

2.2.2 Logo

Pendukung lain dalam desain grafis untuk menekankan *brand awareness* adalah logo. Menurut (Yulianti, 2008) Logo merupakan skema atau simbol grafis, yang dieksekusi dalam jenis huruf dengan amat eksklusif dan dibentuk agar terlihat unik. Warna yang digunakan juga berlainan. Bentuk logo harus jelas dan visualnya harus merefleksikan mengenai apa perusahaan, produk, organisasi, serta layanan yang ditawarkannya. Logo tidak hanya sebuah simbol huruf. Logo merupakan identitas merek yang menggambarkan perusahaan. Logo juga

merupakan konsep praktis yang dapat merepresentasikan citra visual perusahaan agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Perbedaan antara logo dengan simbol adalah logo merupakan identitas atau citra dari sebuah perusahaan. Sedangkan simbol menurut (Harris & Ambrose, 2009) merupakan representasi objek yang dapat diidentifikasi, sementara ikon bergantung pada pemahaman umum. Misalnya, seekor 'anjing' juga mampu menjadi simbol - elemen visual yang menyampaikan konsep, ide atau objek, seperti piktogram, simbol atau elemen grafis yang menggambarkan serangkaian tindakan melalui referensi atau isyarat visual.

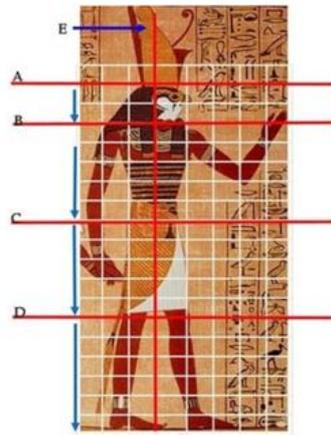
Menurut buku Mendesain Logo karya (Surianto, 2009) Pada masa Kekaisaran Romawi (27 SM-476), mereka adalah yang pertama menciptakan identitas nasional yaitu SPQR yang merupakan singkatan dari 'Senatus Populusque Romānus', atau Senat dan rakyat Roma. SPQR diaplikasikan pada koin, aktivitas legal, pada monumen, dan lainnya



Gambar 2. 26 'Senatus Populusque Romānus'

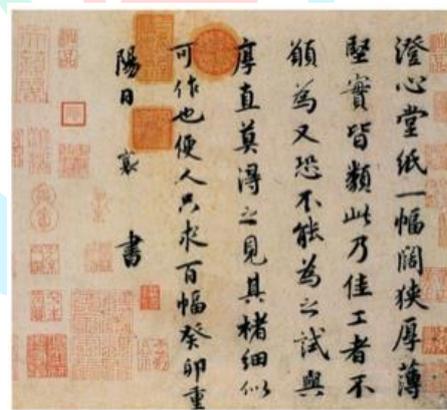
Melihat sejarah penggunaan logo/symbol, berawal ketika simbol keluarga berupa hieroglyphs mulai digunakan. Titik awal dari logo mulai berkembang pada awal Abad Pertengahan, sekitar tahun 1300. Desain awal dari logo kemudian mulai diciptakan pada awal tahun 1900an. Hieroglyphs merupakan lukisan dan pahat yang digunakan untuk menghasilkan gambar dan warna dengan simbol dan makna

tertentu. Bangsa Mesir telah menggunakan metode grid dalam membuat Hieroglyphs mereka sejak tahun 2125 dan 1991 SM.



Gambar 2. 27 Koleksi Houston Museum of Natural Science

Penggunaan lambang atau simbol sebagai logo ternyata tidak hanya dikembangkan oleh bangsa Mesir saja. Pada masa yang sama, bangsa China juga mengembangkan akar dari karya kaligrafi sebagai bentuk karakter simbol.



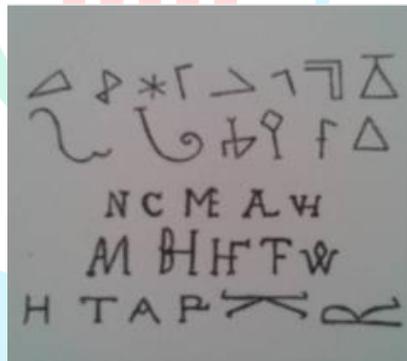
Gambar 2. 28 Karya kaligrafi dari seniman Cai Xiang, abad ke 11 (Koleksi National Palace Museum, Taipei, Taiwan)

Pada abad ke-13, Kerajaan Inggris selalu menandai kepemilikan dengan lambang kerajaan yang ditempatkan pada berbagai objek, mulai dari bangunan hingga benda inventaris.



Gambar 2. 29 contoh penanda di Inggris

Pada abad ke-14, segelintir seniman mulai menandai karya mereka dengan simbol, termasuk dengan gedung. Stonemason mark merupakan lambang yang diaplikasikan oleh pembuat gedung atau bangunan pada tembok kastil, gereja atau yang lainnya demi membuktikan bahwa bangunan yang ada merupakan hasil karya sang pengrajin.



Gambar 2. 30 Stonemason mark



Gambar 2. 31 simbol yang dibuat oleh pelukis asal Prancis

Karya kaligrafi memungkinkan setiap kata diwakili oleh simbol, yang menjadi dasar penemuan bahasa. Di Eropa pada Abad 15, dua bahasa visual yang berbeda mulai berkembang, yaitu lambang Heraldic (Heraldic Crest) dan tanda simbolis (Symbolic Signage). Lambang Heraldic adalah sistem untuk menetapkan elemen desain dan status sosial beserta maknanya.



Gambar 2. 32 Lambang Hiralddic Jerman abad 15

Di Asia Timur pada tahun 1619, di Batavia Jan Pieterszoon Coen menetapkan kota itu menjadi pusat kegiatan perdagangan Belanda melalui perusahaan jual VOC: 'Vereenigde Oost Indische Compagnie'. Maka dari itu terdapat Monogram VOC yang diaplikasikan pada seluruh inventaris mereka.



Gambar 2. 33 Monogram VOC

Pada tahun 1759, Raja Perancis Louis XV membubuhkan stempel pada porselen dengan kualitas tinggi di Vincennes Prancis yang merupakan pabriknya yang memproduksi porselen. stempel itu mencakup simbol nama dirinya, painters' gilders' mark dan datemark yang menampilkan pelukisnya, dan pekerja pelapis emas dan tahun produksi.



Gambar 2. 34 cap yang diletakkan pada porselen

Pada tahun 1885 di Amerika, Frank Mason Robinson menciptakan logo Coca-Cola dan juga sebagai pencetus nama Coca-Cola. Huruf yang dipakai adalah Spencerian Script yang menjadi huruf yang mendominasi di Amerika pada saat itu.



Gambar 2. 35 Desain Logo Coca-Cola karya Frank Mason Robinson

Era desain logo yang kreatif dan modern dimulai pada tahun 1956, ketika seorang *art director* dan *graphic designer* bernama Paul Rand, banyak merancang karya desain untuk kebutuhan perusahaan besar di Amerika Serikat, termasuk logo IBM. Hal ini menandai perubahan paradigma dalam proses perancangan logo. Sejumlah perusahaan mulai menyadari kekuatan dampak logo dan mulai beralih dari pandangan bahwa logo hanya sekedar simbol pengenalan menjadi strategi bisnis.



Gambar 2. 36 logo IBM

Ada beberapa langkah dalam proses penciptaan logo, antara lain :

1. *Brief* Desain
2. Riset

3. Konsep dengan *brainstorming* dan layout serta tata letak komprehensif
4. Pengembangan
5. Presentasi
6. Penyelesaian

Membuat logo dapat dilakukan di media yang berbeda untuk dapat memahami proses penggunaan logo tanpa mengganti arti logo. Bahan utama yang diproduksi adalah logo dan GSM. Item kampanye dapat berupa alat tulis kantor, Seragam dan Merchandise (Kanthi, 2021)

2.2.3 Fungsi Logo

(Murphy & Rowe, 1993) menyatakan Logo tidak hanya dibuat, logo memiliki maksud dan tujuan. Saat ini, logo kebanyakan dipakai dalam bidang *marketing* atau bisnis.

1. Identifikator

Logo adalah wajah pertama yang terlihat oleh audiens. Langkah dalam membuat logo yang mudah diingat dan mewakili latar belakang perusahaan. Fase ini diciptakan sejak pembuatan atau pelepasan logo. Sehingga publik dapat melihat apa yang dilakukan perusahaan dan produk atau jasa apa yang ditawarkan.

2. Sarana Pembeda

Logo adalah sarana pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya.

3. Komunikator

Logo berperan sebagai informan dan komunikator konsumen atau publik mengenai orisinalitas, *value* serta *product quality*.

4. Penambah *Value*

Melalui eksistensi logo, maka dapat disimpulkan bahwa produk dapat dikenali secara mudah dan publik akan jauh mengapresiasi eksistensi dari perusahaan.

5. Sebagai Aset Bernilai

Jika produk terkenal di luar negeri, merek/logo berhak menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir.

2.2.4 Tujuan Logo

Logo adalah simbol yang menciptakan identitas dan pembeda dari kompetitor. Logo adalah representasi visual perusahaan, *brand* dan lainnya. Untuk mempermudah pengidentifikasian. Penampilan logo memungkinkan perusahaan menekankan kepribadian aslinya dengan mengacu pada (Carter, 2001) teori tersebut memberikan tujuan dari dibuatnya logo yaitu :

1. Merupakan diferensiasi dan penekan identitas dengan tujuan agar mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Sebagai pencipta karakter dan citra perusahaan di khalayak.
3. Mendeskripsikan informasi perusahaan untuk membuat reputasi tentang perusahaan.
4. Mempresentasikan visi, misi dan *image* perusahaan.

2.2.5 Jenis Logo

(Murphy & Rowe, 1993) menyatakan pengkategorian logo melalui unsur visualnya yaitu :

1. Logo Dengan Nama

Logo ini hanya terdiri dari nama produk. Logo ini berguna secara baik dengan nama yang pendek dan mudah dibaca. Pada umumnya dikenal dengan "logo huruf" atau emblem, atau juga *alphagram* (dalam bahasa Inggris). Pembuatannya didasarkan pada visual dari huruf/angka yang disusun dan dihubungkan.



Gambar 2. 37 Logo Dengan Nama

2. Logo Inisial

Logo dengan nama institusi yang disingkat biasanya cenderung panjang dan tidak praktis serta memakan banyak waktu untuk menghafal. Masalah yang kerap terjadi dengan jenis logo ini yaitu meski logo tersebut terkenal, orang tidak mengerti apa singkatannya sebenarnya.



Gambar 2. 38 logo inisial

3. Logo Dengan Nama dan Gambar

Logo ini terdiri dari sebuah nama dengan huruf unik yang dipadukan dengan gambar sederhana, keduanya menciptakan satu kesatuan yang melengkapi.



Gambar 2. 39 Logo dengan nama dan gambar

4. Logo Dengan Nama dan Visual yang Khusus

Logo ini berasal dari nama-nama produk dan institusi dengan unsur penting dan dominan secara menyeluruh dan memiliki karakteristik yang spesifik. Sekalipun teks daripada logo diubah dengan pilihan yang lain, maka tidak nampak berlainan dari teks yang lama.



Gambar 2. 40 Logo Dengan Nama dan Visual yang Khusus

5. Logo Asosiasi

Logo terhubung jenis ini tidak mengandung nama perusahaan atau produk, namun memiliki koneksi langsung terhadap perusahaan, nama atau produk. Umumnya, jenis logo ini nampak memikat publik dan mudah dimengerti.



Gambar 2. 41 Logo asosiasi

6. Logo Berbentuk Kiasan

Logo ini mempunyai aspek visual yang memperkuat wujud objek tertentu, misalnya Mercedes Benz dengan bentuk figuratif setir mobil, Phillips dengan wujud figuratif gelombang suara, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan figuratif muncul secara acak dan tak terencana. Jenis logo ini tidak bisa membuat hubungan secara langsung antara perusahaan dengan logo. Bahkan bentuk logo hanyalah *focus of interest* dalam *public relation*



Gambar 2. 42 Logo berbentuk kiasan

7. Logo Dalam Bentuk Abstrak

Kebanyakan logo yang diciptakan kini menggunakan konsep tidak berwujud atau tidak ada hubungannya dengan bentuk apa pun. Wujud yang berada di domain publik ini akan membutuhkan investasi waktu dan uang yang signifikan dibandingkan dengan bentuk yang sudah dikenal, apalagi tertanam di benak publik. Masalah yang umum terjadi adalah kemiripan antara satu logo dengan yang lainnya beredar di publik.



Gambar 2. 43 Logo Abstrak

2.2.6 Syarat Logo

Menurut (Murphy & Rowe, 1993) seperti dikutip (Adi, 2007) pertimbangan mengenai logo yang tepat umumnya kerap mengandung hal dibawah ini:

1. Orisinil & *Distinctive*, atau memiliki karakter khas, keunikan, dan diferensiasi yang jelas

2. *Obvious*, atau mempunyai tahapan *readability* jelas meski pengaplikasiannya dalam berbagai skala dan perangkat berbeda.
3. *Simple*, cepat dimengerti dalam sekejap untuk menciptakan koherensi dan membangun konsistensi yang tepat bagi merek atau bisnis.
4. *Memorable*, karena keunikannya, meski dalam jangka tempo yang menahun.
5. *Linked to Organization*, umumnya logo yang tepat dapat dengan baik dikoneksikan melalui berbagai gambaran perusahaan.
6. *Highly versatile for use in various graphic formats*. Yaitu unsur pengaplikasian logo yang berkaitan dengan wujud fisik, warna atau konfigurasi logo pada jenis media grafis berbeda dan harus dipertimbangkan pada prosedur desain agar menjauhi kesulitan saat pengaplikasiannya.
7. *Consistent on design strength*. Logo sebaiknya memiliki desain konsisten yang kuat dan estetis dalam penggunaan warna, ukuran, dan jenis huruf, sehingga dapat menarik perhatian dan mencerminkan karakter merek atau bisnis yang positif.

2.2.7 Supergraphic

Tahapan selanjutnya dalam desain grafis untuk menekankan kesadaran merek adalah membuat konsep *supergraphic* yang visual grafisnya diambil dari logo, (Kasmana, 2020) menjelaskan bahwa *supergraphic* dalam identitas visual erat hubungannya dengan logo. Turunannya berupa pembakuan grafis (gambar/ilustrasi/foto/ tekstur/efek/elemen geometris dll) pada berbagai media yang menunjukkan logo sebagai identitas visual sebuah institusi.

Fungsi *supergraphic* diantaranya:

1. Pembakuan visual entitas dan ciri institusi/korporasi
2. Memiliki nilai estetika, menambah kepercayaan dan meningkatkan citra institusi/korporasi
3. Memberikan ciri dan karakter institusi/korporasi sehingga menjadi identitas institusi/korporasi
4. Bentuk dari komunikasi merek kepada konsumen mengenai konsep institusi/korporasi

2.2.8 Tagline

Menurut Traverso (Wheeler, 2009), *Tagline* atau slogan, pesan perusahaan atau prinsip yang memperjelas, atau prinsip yang memperjelas, merekonsiliasi dan mempromosikan kepentingan. menurut (Wheeler, p. 24), slogan merupakan kata pendek / moto yang mencerminkan inti, karakteristik dan posisi perusahaan yang menciptakan pembeda antara perusahaan dengan kompetitornya. Slogan mampu membangkitkan perasaan konsumen dan dengan demikian memengaruhi perilaku pembelian. Meski sering muncul slogan dengan logo, namun slogan bersifat musiman dan mungkin tidak bertahan lama. Hal ini karena slogan tersebut mengandung strategi kreatif yang mengikuti perkembangan. Ciri-ciri semboyan tersebut adalah (pp. 24-25):

1. Singkat
2. Berbeda dengan pesaing
3. Eksklusif
4. Mewakili inti dan posisi perusahaan
5. Mudah dilafalkan dan diingat
6. Tidak bermuatan makna negatif
7. Diaplikasikan dalam skala kecil
8. Bisa diamankan sebagai merek dagang
9. Mampu memunculkan perasaan
10. Sukar diciptakan

Di bawah ini adalah contoh berbagai jenis slogan (Designing Brand Identity : An essential guide for the whole branding team, 2009, p. 25):

1. *Imperative*
Memerintahkannya suatu tindakan, biasanya diawali dengan kata kerja. Contoh: “Broadcast yourself” dari YouTube dan “Just do it” dari Nike.
2. *Descriptive*
Mendesripsikan produk, jasa atau janji perusahaan. Contoh: “Sense and sensibility” dari Philips dan “Imagination at work” dari GE.
3. *Superlative*

Memposisikan perusahaan sebagai yang terbaik dibidangnya. Contoh: “*The ultimate driving machine*” dari BMW dan “*A diamond is forever*” dari *Debeers*.

4. *Provocative*
Memprovokasi pikiran, biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan. Contoh: “*What are you going today?*” dari *Microsoft* dan “*What makes a symbol endure?*” dari *Mercedes-Benz*.
5. *Specific*
Menyatakan kategori bisnis. Contoh: “*The world’s local bank*” dari *HSBC* dan “*Happy hunting*” dari *eBay*.

2.2.9 Graphic Standard Manual

Perangkat dalam membuat *city branding* dimulai dari membuat pedoman grafis perusahaan atau *Graphic Standard Manual* (Rustan, Mendesain Logo, 2009) Pedoman sistem identitas merupakan acuan bagi perusahaan atau entitas lain dalam mempraktikkan koherensi identitas. Terlepas dari fungsi ini, sebenarnya memiliki kiprah yang lebih mendasar yaitu menjadi alat yang menggambarkan figur perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam kesatuan entitas.

2.2.9 Signage

Menurut Wheeler (2009, p. 176) dalam sebuah *branding*, *signage* berfungsi sebagai identifikasi, informasi dan *advertising*. Sebuah *signage* yang efektif dapat meningkatkan pendapatan, dan dapat mendukung suatu sistem *wayfinding* yang cerdas, dan meningkatkan pengalaman dari suatu destinasi. *Signage* dapat mendefinisikan sebuah dan menciptakan kesadaran masyarakat. Menurut Wheeler (2009, p. 177) mengungkapkan ada beberapa dasar-dasar pada sebuah *signage*, yaitu:

1. *Signage* dapat mengungkapkan sebuah merek dan dibangun untuk memahami kebutuhan dan kebiasaan masyarakat di lingkungan.
2. Keterbacaan visibilitas, daya tahan, dan *positioning* harus mendorong proses desain seperti jarak, kecepatan, cahaya, warna, dan kontras mempengaruhi sebuah keterbacaan.

3. *Signage* merupakan media komunikasi massa yang bekerja 24/7 dan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi keputusan pembeli, dan meningkatkan penjualan.
4. Eksterior pada sebuah *signage* harus dipertimbangkan baik pada kendaraan yang berlalu lintas maupun pejalan kaki.

2.3 Branding

(Harris & Ambrose, 2009) *Branding* merupakan metode yang memberikan peluang untuk perusahaan membedakan diri dan produk mereka dari pesaing mereka, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas. *Branding* penting dalam pasar yang kompetitif karena hal itu memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian sesuai persepsi konsumen terhadap merek.

(Wheeler, 2009) *Branding* adalah suatu proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hal ini memerlukan dukungan dari pihak atas dan kesiapan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya di masa depan. *Branding* berfokus pada memanfaatkan setiap kesempatan untuk menunjukkan mengapa seseorang harus memilih merek tertentu dibanding yang lain. Tujuan perusahaan memanfaatkan branding adalah untuk memimpin pasar, mengalahkan pesaing, serta memberikan alat terbaik bagi karyawan untuk dapat menjangkau pelanggan dengan lebih baik.

Ada beberapa jenis *branding* yang berbeda :

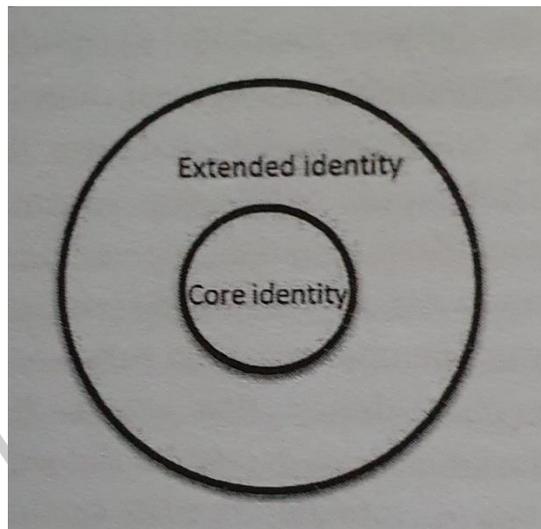
1. *Co-branding* : Bermitra dengan perusahaan lain untuk memperluas jangkauan
2. *Digital branding* : Web, Media sosial, Pengoptimalan mesin telusur, Mendorong perdagangan di web.
3. *Personal branding* : Cara seseorang membangun reputasinya.

4. *Cause branding* : Menyelaraskan merek Anda dengan tujuan amal atau tanggung jawab sosial perusahaan
5. *Country branding* : Upaya untuk menarik wisatawan dan bisnis

2.3.1 Brand Identity

Menurut (Wheeler, 2009) *Brand Identity* adalah suatu konsep yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, dan dilihat bergerak sehingga menarik perhatian indra manusia. Identitas merek tersebut dapat memicu kesadaran akan merek, memperkuat perbedaan dengan merek lain, dan membuat ide serta makna yang besar dapat diakses dengan mudah. *Brand Identity* mengambil berbagai elemen yang berbeda dan menggabungkannya menjadi satu sistem yang utuh.

Identitas merek adalah gabungan dari elemen-elemen yang bertujuan untuk mengkomunikasikan merek: sejarah merek, prinsip merek, maksud dan tujuan merek itu sendiri, serta menurut Susanto dan Wijanarko, identitas merek memiliki makna lain yaitu sebagai kumpulan kata-kata, kesan, dan beragam bentuk dari pandangan konsumen yang berbeda terhadap merek tersebut. *Brand Identity* terdiri dari fitur karakteristik, keuntungan, *value*, diferensiasi dan kepribadian. Dapat dilihat bahwa hal ini merupakan seluruh harapan dari pemilik merek yang menginginkan agar senantiasa terkait dan terhubung pada konsumen (Roy & Banerjee, 2007)



Gambar 2. 44 struktur identitas

Fungsi *brand identity* :

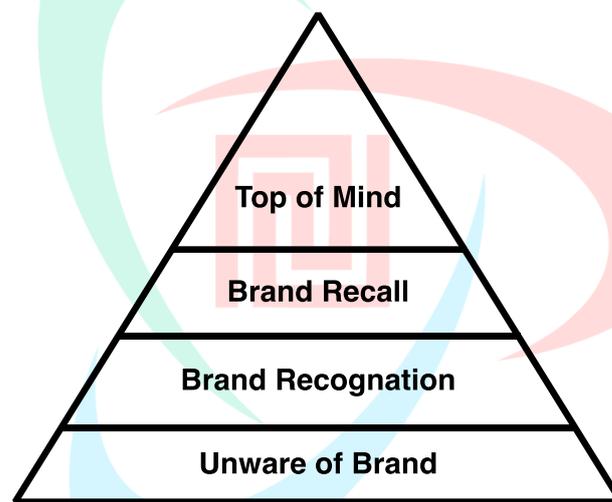
Identifikasi dan menjelaskan identitas merek yang secara otomatis menjadi alat perbedaan antara satu produk dengan yang lain dan mengenali posisi merek yang memiliki keterkaitan dengan produk pesaing dalam area kompetitif tertentu. Proses *branding* produk merupakan langkah awal yang kreatif dan sarana perawatan dengan tepat. Manajemen merek cenderung bersifat penting dan vital walaupun cenderung mendapat perhatian yang tidak sebanding dalam literatur (Keller & Nielsen, 1998)

2.3.2 Brand Awareness

Menurut (Aaker, 1996) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Yuliantanti, 2008) Selaras dengan (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek

dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2008) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller K. L., 2003)



Gambar 2. 45 Piramida Brand Awareness

2.3.3 Brand Segmenting

Segmentasi pasar menurut Eric Berkowitz (Morissan, 2010) adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Berikut merupakan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- 1. Demografi**
 - a. Umur
 - b. Gender
 - c. Pekerjaan

- d. Tingkat Pendidikan
- e. Penghasilan
- f. Keyakinan
- g. Etnis dan Nasionalitas

2. Geografi

- a. Daerah
- b. Negara
- c. Daerah Otonomi
- d. Wilayah Administrasi
- e. Kota
- f. Area pemukiman

3. Psikografi

- a. Karakter
- b. *Life style*

2.3.4 Brand Targeting

Sasaran pasar adalah memilih satu atau lebih unit pelanggan, untuk menjadi fokus upaya agenda promosi dan perdagangan. Terkadang menargetkan disebut pula dengan nama *selecting* karena audiensi umumnya diseleksi terlebih dahulu. Sasaran konsumen sangat erat kaitannya dengan keberadaan media yang bisa dipakai untuk menjangkau kelompok atau lapisan masyarakat tertentu. Pasar sasaran memiliki dua tugas sekaligus: memilih *consumer target* menurut kriteria tertentu dan menjangkau target tersebut.

(Kotler & Keller, *Strategic Brand Management* edisi ke-4, 2016) mengemukakan bahwa brand targeting adalah proses pemilihan segmen pasar yang spesifik dan penempatan merek di dalam segmen pasar tersebut dengan cara yang paling menarik bagi konsumen dalam segmen pasar tersebut. Keller menekankan pentingnya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam segmen pasar tertentu untuk memilih strategi targeting yang tepat.

2.3.5 Brand Positioning

Brand positioning adalah teknik memposisikan *brand* bisnis sehingga mudah dikenali pelanggan. Teknik ini menggambarkan sejauh mana sebuah merek dianggap menguntungkan, berbeda, dan kredibel di mata pelanggan. Menurut (Keller K. L., 2008) Pemosisian merek merupakan cara konsumen memandang merek berdasarkan karakter, kegunaan, dan *value* merek utama. Dalam praktiknya, strategi pemosisian merek mengaitkan penciptaan tempat yang distingtif dan jelas bagi merek di akal konsumen (Keller K. L., 2008)

Jenis-Jenis Strategi *Brand Positioning* :

1. *Based on pricing.*
2. *Based on convenience.*
3. *Based on quality.*

(Kotler & Keller) pemosisi merupakan langkah Proyeksikan tawaran dan gambaran perusahaan sedemikian rupa sehingga menempati tempat khusus melalui kesadaran kelompok sasaran. Tujuan positioning adalah memposisikan merek dibenak konsumen sehingga potensi keuntungan perusahaan dapat dimaksimalkan. Menurut Kotler ada tiga langkah dalam melakukan penentuan posisi yaitu :

1. Mengenali keunggulan-keunggulan dalam hubungan dengan competitor
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Sedangkan menurut (Hasan, 2008), prosedur atau langkah-langkah yang dijalankan dalam melakukan penempatan posisi (*positioning*) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan produk/pasar yang relevan.
2. Pendataan kebutuhan pelanggan.
3. Mengidentifikasi pesaing.
4. Menentukan standar evaluasi.

5. Membuat *perceptual map*.

2.3.6 Brand Development

Brand Development adalah proses membangun dan mengembangkan identitas kota yang kuat, meningkatkan *brand awareness*, citra kota dan rasa percaya publik. Dibutuhkan strategi yang menyeluruh untuk menciptakan, memposisikan dan mengelola *brand* agar dapat diingat, dikenal dan dipercaya. Proses *Brand Development* meliputi analisis pasar dan pesaing, penentuan posisi brand, pengembangan *brand identity*, pemilihan elemen desain dan komunikasi merek serta pelaksanaan strategi *Branding*. (Kapferer, 2012) menjelaskan bahwa brand development terdiri dari lima tahap yaitu: identity (identitas), meaning (makna), response (respon), relationships (hubungan), dan reflection (refleksi).

- Tujuan dari *Brand Development* adalah untuk menciptakan *value* dari merek agar lebih tinggi dan kuat.

2.3.7 Brand Activation

Brand activation adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghidupkan atau mengaktifkan merek dalam pikiran dan hati konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan merek dan memperkuat citra merek. *Brand activation* melibatkan serangkaian taktik dan kegiatan pemasaran yang mencakup interaksi langsung dengan konsumen, seperti acara promosi, kampanye iklan, sampling produk, pengalaman merek, dan kegiatan sosial media. Kegiatan *brand activation* dapat membantu merek untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan yang kuat, dan memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan merek.

Sedangkan menurut (Altinay & Yeoman, 2013) brand activation adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru atau yang ada melalui berbagai metode promosi, seperti acara, iklan, dan pengalaman merek, yang dirancang untuk menghasilkan keterlibatan konsumen yang positif dengan merek. Salah satu aspek penting dalam brand activation adalah

konsistensi merek. Hal ini mencakup penggunaan elemen visual merek, seperti logo, warna, dan font, secara konsisten dalam semua kegiatan pemasaran merek. Konsistensi merek dapat membantu memperkuat kesan merek pada konsumen dan menciptakan kesan yang konsisten dan mudah diingat. Dalam *brand activation*, penting juga untuk memperhitungkan target audiens dan mengembangkan kegiatan pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan merek. Kegiatan pemasaran yang berbeda mungkin lebih efektif untuk mencapai audiens yang berbeda.

Brand activation dapat memberikan manfaat jangka pendek dan jangka panjang bagi merek, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek. Namun, keberhasilan *brand activation* harus diukur dan dievaluasi secara teratur untuk memastikan efektivitas dan relevansi terhadap strategi merek secara keseluruhan.

2.3.8 Brand Touchpoints

Objek atau hal-hal yang diciptakan desainer untuk meningkatkan merek adalah brand touchpoints. Brand touchpoints sangat luas, karena setiap titik yang membentuk persepsi kita terhadap suatu merek dapat meliputi : Logo, website, iklan, publikasi, kartu nama, kop surat, spanduk.



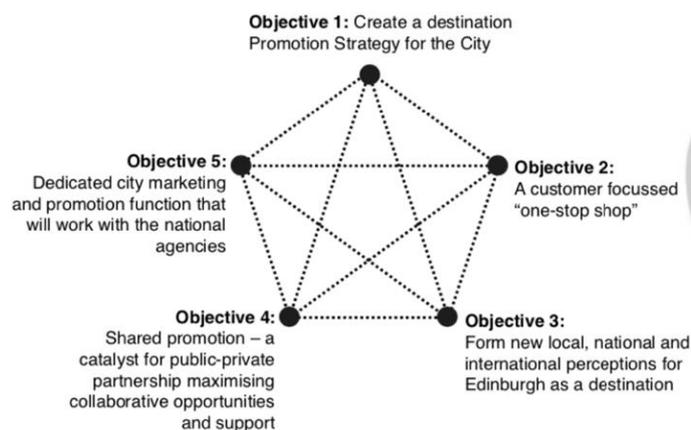
Gambar 2. 46 Brand Touchpoints

Karena banyaknya touch point, maka bukan tidak mungkin jika tidak dikelola dengan baik, terkadang touch point tersebut tidak dapat menimbulkan persepsi yang sama. Pengalaman kontradiktif ini terkadang menimbulkan masalah baru yang perlu dibenahi. Menjaga konsistensi brand touchpoint dikenal dengan brand identity maintenance atau identitas merek.

Membangun kesadaran publik atau public awareness terhadap suatu brand merupakan kegiatan yang dikenal dengan branding. Branding adalah tentang mengelola brand touchpoints dan identitas merek secara keseluruhan. Branding diharapkan secara terus menerus dan intensif meningkatkan loyalitas audiens atau pelanggan (Wheeler, 2009)

2.4 City Branding

Menurut (Wahyudi, Sarjiyanto, & Suryanadi, 2019) *City branding* adalah pengaplikasian yang diadopsi oleh sebuah kota untuk memikat wisatawan dan investor asing sambil mempromosikan pembangunan yang sedang berlangsung. Sebuah kota harus mengadopsi metode yang sesuai untuk memiliki identitasnya sendiri. *City branding* bergantung pada identifikasi fitur dan karakteristik yang dimiliki kota tersebut. Strategi *city branding* seringkali menekankan budaya dan kreativitas untuk mengkreasikan identitas unik yang menangkap kekhasan kota.



Gambar 2. 47 Hexagonal nilai destinasi

(Dinnie, 2011)

City branding pada hakikatnya berbeda dengan *product branding*, dengan beberapa kompleksitas yang berbeda (Kavaratzis, 2008). (Rahman) mengutip dari buku *Branding Visioning* (Virgo & Chernatony, 2006) Beberapa kerumitan yang disebutkan adalah *branding* produk dan layanan oleh pemangku kepentingan yang berbeda, jumlah organisasi (kelembagaan) dengan merek tersebut, upaya terbatas dalam mengontrol konstruksi produk dan layanan, *branding* di antara kelompok orang yang berbeda. Oleh karena itu, inti dari *city branding* adalah meningkatkan citra suatu daerah dengan cara memikat kelompok masyarakat tertentu untuk “membeli” produk yang ditawarkan. Komoditas yang bisa dibeli dengan mudah adalah berbagai festival yang diadakan secara rutin dan terencana.

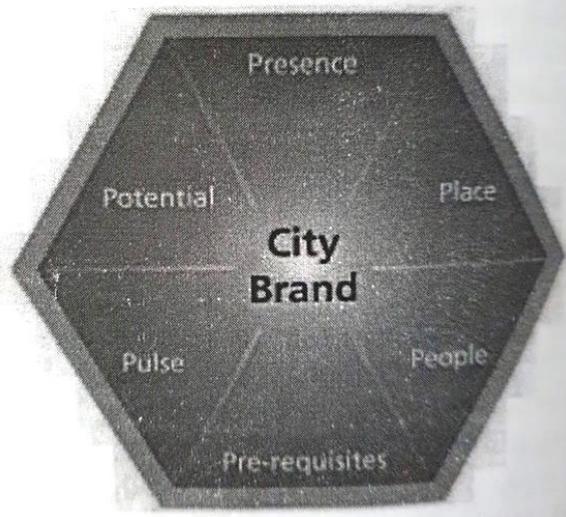
Menilai keberhasilan *city branding*, dengan *city branding Hexagon* yang dibuat oleh (Anholt, 2007) yang meliputi enam faktor dalam menilai keberhasilan *city branding*, yaitu :

1. *Appearance*, atau dapat dikatakan simbol ikonik. Hal ini menjadi kewajiban sebagai bentuk identitas merek yang dibangun. Simbol itu harus mewakili tujuan yang ingin diraih
2. *Place*, atau menggali pandangan masyarakat tentang elemen fisik kota berupa suasana kota, cuaca, kebersihan, serta daya tarik arsitektur dan taman.
3. *Precondition* (prasyarat) Yakni, bagaimana persepsi individu terhadap mutu inti suatu kota, apakah mereka puas, merasa cukup, dan terjangkau cukup adaptif terutama mengenai fasilitas umum layaknya Pendidikan, rumah sakit, fasilitas transportasi dan rekreasi, olahraga, rekreasi dan lainnya.
4. *Person* (orang) yakni tentang perilaku masyarakat kota, seperti : hangat, menyenangkan, sopan, agar penduduk maupun pengunjung merasa nyaman.
5. *Encouragement* (semangat) yakni dengan mengidentifikasi apa ada daya tarik aktivitas rekreasi yang menarik untuk

mengisi waktu senggang serta atraksi kota yang membawa memberikan pengalaman baru.

6. *Potential* (potensi) Yakni mengidentifikasi kesempatan dalam segi finansial

Di bawah ini adalah ilustrasi *city branding Hexagon*, yang ditunjukkan (Anholt, 2007) sebagai berikut:



Gambar 2. 48 City Branding Hexagonal

Keenam *toolkits* ini harus dilengkapi agar *city branding* yang akan dilakukan dapat dieksekusi dengan benar. Hal ini berkaitan dengan citra yang ingin diciptakan oleh suatu daerah dengan mengutamakan kearifan lokal tersendiri sebagai identitas utamanya. Identitas ini akan dijual sebagai pembeda dengan daerah lain, seperti Solo dan Yogyakarta dengan mengedepankan budaya sebagai identitas, sama seperti Bali.

Menurut beberapa pakar seperti (Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, & Rebecca Shepherd, 1998) menyatakan pengembangan destinasi wisata setidaknya harus mencakup komponen kunci seperti :

1. Tempat dan pemandangan (attractions), termasuk kawasan hutan, sebagai aset alam, budaya atau buatan manusia layaknya acara atau yang kerap disebut *special interest*.

2. Kemudahan akses (*accessibility*), termasuk dukungan sistem moda kendaraan yaitu : Rute jalan, fasilitas terminal, bandar udara, dan moda transportasi lainnya.
3. Layanan Fasilitas (*amenities*), termasuk fasilitas penunjang dan fasilitas dukungan wisatawan yaitu : akomodasi, restoran, toko souvenir, fasilitas penukaran mata uang, bis wisata, pusat informasi turis, dan fasilitas kenyamanan lain.
4. Layanan pendukung (*additional service*) meliputi tersedianya layanan tambahan yang digunakan para wisatawan, seperti bank, rumah sakit, alat telekomunikasi, kantor surat menyurat, dan lainnya.
5. Institusi (*institutions*) kelembagaan yang secara khusus menangani keberadaan dan peran tiap komponen dalam membantu terselenggaranya agenda wisata, yang termasuk penduduk lokal yaitu sebagai tuan rumah.

2.4.1 City Image

City Image merupakan gambaran sebuah kota yang tercipta di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Menurut (Yananda, Rahmat, & Salamah, 2014), citra tempat adalah gabungan karakteristik tempat yang inheren dengan sudut pandang manusianya. citra tempat dibagi berdasarkan empat komponen, yaitu:

1. Kognitif (apa yang didapat seseorang tentang sebuah tempat)
2. Afektif (bagaimana perasaan seseorang tentang sebuah tempat)
3. Evaluative (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya)
4. *Behavioral* (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/ bekerja/ berkunjung/ berinvestasi pada tempat tertentu)

(Kusumawati, 2020) berpendapat Citra kota adalah impresi fisik yang memberikan karakteristik kota. Dalam pembangunan perkotaan, citra kota mempunyai peranan sebagai pencipta identitas kota dan peningkat daya tarik.

Ketangguhan city brand adalah lanskap khas perkotaan yang mencerminkan nilai unik bagi masyarakat lokal atau wisatawan. Gambaran Kota biasanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik kota.

(Zahnd, 1999) impresi mental atau gambaran visual atau refleksi yang diciptakan dari suatu kota untuk turis. (Riza, Doratli, & Fasli, 2011) berpendapat elemen yang dapat membentuk citra suatu kota adalah nilai unik dan pesona dari kota tersebut, seperti arsitektur monumental, bandar udara, ruang kumpul publik, tempat makan, penginapan, pelabuhan, rumah sakit, bandara fasilitas pendukung. Serta tata area tempat tinggal masyarakat lokal, taman, daerah perkantoran, distrik dagang dan lainnya.

(Nha & LeBlanc, 1998) memiliki pendapat bahwa sebuah citra mempunyai 2 unsur utama yaitu aspek fungsional dan aspek emosional. Aspek fungsional mengacu pada karakter konkrit yang dinilai secara tangible oleh wisatawan, lalu untuk unsur emosional mengacu pada dimensi psikologis yang diwujudkan melalui rasa dan sikap terhadap destinasi. Perasaan tersebut muncul melalui pengalaman persona pada tiap destinasi, yang pada akhirnya dapat ditransformasikan penilai citra dalam arti fungsional. Oleh karena itu, citra destinasi merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilakukan wisatawan ketika mereka membandingkan karakteristik citra destinasi tersebut.

2.4.2 Stakeholder

(Ramirez, 1999) dalam bukunya *Cultivating Peace*, mengidentifikasi berbagai pendapat mengenai stakeholder. (Friedman, 1984) Mendefinisikan stakeholder sebagai:

“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives.”

Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Secara singkat mendefinisikan *stakeholders* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu.

(Grimble & Wellard, 1997) melihat *stakeholders* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki. Dari definisi tersebut, maka *stakeholders* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholders theory* berarti membahas hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak. Semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerja sama. Teori *stakeholder* adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif.

2.5 Perilaku Konsumen

- Perilaku konsumen merupakan proses individu dan kelompok terlibat dalam menentukan, membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Kotler & Keller, Strategic Brand Management edisi ke-4, 2016), perilaku konsumen saat berbelanja dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor budaya

a. Faktor Budaya

Faktor ini menjadi penentu keinginan manusia, yang mana pemasar harus memperhatikan sebuah nilai budaya tiap negara saat memasarkan produk lama untuk mendapatkan peluang produk baru.

b. Faktor Subkultur

Faktor ini terdiri dari subkultur yang lebih kecil. Faktor subkultur meliputi agama, ras, dan geografi.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Sikap dan perilaku secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh kelompok ini. Mereka menunjuk perilaku dan gaya hidup

seseorang untuk mempengaruhi konsep mereka dan kemudian memberikan kenyamanan dalam memilih produk mereka.

b. Kelompok Keluarga

Referensi terpenting adalah organisasi pembelian produk terpenting anggota keluarga.

c. Peran dan Status

Seseorang yang paling banyak terlibat dalam banyak kelompok atau organisasi. Setiap grup yang Anda ikuti dapat ditentukan oleh peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Pola hidup

Konsumen yang membeli barang selalu berbeda sepanjang hidupnya. Pemasaran terlihat berbeda sepanjang siklus hidup karena berdampak besar pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan

Siklus konsumsi mempengaruhi pekerjaan. Kelompok kerja memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk karena sangat mempengaruhi ekonomi manusia.

c. Kepribadian

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang berbeda-beda dan hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian.

d. Gaya Hidup

Kelas sosial yang sama mempengaruhi gaya hidup yang berbeda. Karena terdiri dari keterbatasan uang dan waktu yang dimiliki konsumen untuk mengembangkan produk atau layanan murah.

2.6 Komunikasi

(Kusrianto, 2009) Beberapa aspek dari teori komunikasi dan dampak terhadap pembuatan pesan visual. Studi komunikasi visual dan pembuatan pesan visual didasari oleh prinsip-prinsip saintifik dan riset empiris dari disiplin-disiplin lain

guna merencanakan organisasi dan mengembangkan komunikasi visual. Menurut komunikasi secara teori terdapat 3 strategi:

1. Metode

Suatu pendekatan melibatkan proses komunikasi. Pendekatan tersebut menekankan jalur-jalur dan media yang dipakai untuk penyaluran pesan-pesan dan di mana pengirim dan penerima *encode* dan *decode*, terutama dalam pembentukan suatu model analisis yang berhubungan dengan efisiensi dan kecermatan.

2. Semiotik

Semiotika lebih mengamati pesan daripada serangkaian tanda yang berinteraksi dengan pemirsa untuk membangkitkan makna yang diharapkan.

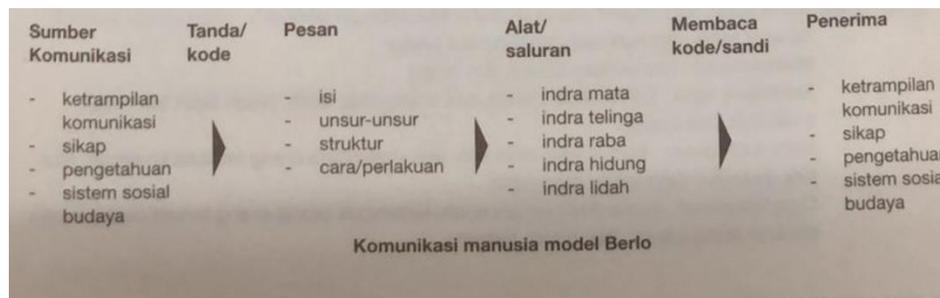
3. Pemasaran

Pertukaran informasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) mengubah gaya hidup individu dan mendapatkan banyaknya informasi : Menerima sudut pandang yang unik dan berbeda, menerima peningkatan teknologi, dan empati terhadap masalah sosial dan lingkungan yang meningkat. Pada hakikatnya mengikutsertakan keperluan dan keinginan audiens yang tumbuh bersama VALS (*value, attitudes and lifestyles*). Sumber kekuatannya pada informasi dan teknologi. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, dibutuhkan:

- a) Keterampilan pemikiran berkelanjutan (berpikir analitis dan kreatif serta strategis).
- b) Kemampuan untuk berdialog / berkomunikasi.

Keperluan dan keinginan individu melalui sudut pandang komunikasi periklanan dapat diringkas :

- a. Kenyamanan (menghindari rasa sakit dan rasa tidak nyaman)
Keamanan (fisik dan finansial)
- b. Stimulasi (estetika, fisik)
- c. Koneksi (properti)
- d. Aktualisasi diri (kepuasan, kelas derajat)



Gambar 2. 49 Jenis-jenis model komunikasi

2.6.1 Komunikasi AISAS

(Sugiyama & Andree, 2011) berpendapat bahwa AISAS adalah strategi yang dirancang untuk mendekati audiens target dengan efektif, memperhatikan perubahan perilaku terutama terkait kemajuan teknologi internet. Dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004, AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model ini berasal dari pengembangan model pemasaran AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action) dan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

2.6.2 Media Komunikasi

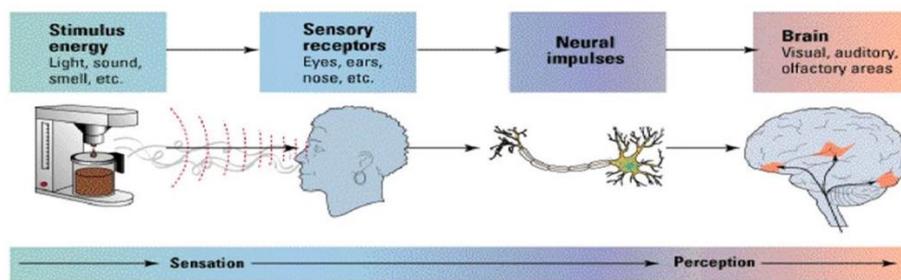
Dalam memberikan semacam berita dibutuhkan sebuah alat yang berguna sebagai sarana berkomunikasi. (Cangara, 1998) memiliki pendapat bahwa sebuah media adalah alat yang dikenakan seorang komunikator untuk berdiskusi serta memberikan pesan pada masyarakat luas. Maka media terbagi jadi 4 jenis :

1. Komunikasi antar individu
2. Komunikasi grup
3. Komunikasi global
4. Media publik

2.7 Persepsi Visual

Dalam ilmu komunikasi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti dari persepsi, yang identik dengan *decoding* proses komunikasi. Hal ini tercermin dalam definisi (Poespasari, 2015) Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana kita menafsirkan informasi sensorik, yaitu data yang kita terima melalui panca indera.

Persepsi visual dicapai dengan melihat. Visual adalah kemampuan untuk mengetahui dan menafsirkan cahaya, salah satu indera. Organ yang dipakai untuk melihat ialah mata. Banyak hewan memiliki indera penglihatan yang kurang tepat dan menggunakan indera lain untuk mengetahui lingkungan, seperti kelelawar dengan pendengarannya.



Gambar 2. 50 Persepsi visual

Persepsi visual didapatkan dari penglihatan. Penglihatan adalah kemampuan untuk mengenali cahaya dan menafsirkannya, salah satu dari indera. Alat tubuh yang digunakan untuk melihat adalah mata. Banyak binatang yang indera penglihatannya tidak terlalu tajam dan menggunakan indera lain untuk mengenali lingkungannya, misalnya pendengaran untuk kelelawar

2.8 Kabupaten Kudus

Kudus adalah sebuah wilayah administrasi, di daerah otonomi Provinsi Jawa Tengah. Kota Kudus menjadi ibu kota kabupaten tersebut dan terletak di jalur pantai Timur laut Jawa Tengah, antara Kota Semarang dan Kota Surabaya. Kabupaten Kudus memiliki luas sebesar 425,2 km² dengan Jumlah Penduduk Kabupaten Kudus pada tahun 2022 sebanyak 852 443. Pada tanggal 23 bulan September pada tahun 1549 M telah dinobatkan sebagai Hari Jadinya Kota Kudus, yang diatur dalam Peraturan Daerah (PERDA) No. 11 tahun 1990 tentang Hari Jadi Kudus yang dikeluarkan pada 6 Juli 1990 selama masa kepemimpinan Bupati Kolonel Soedarsono. Hari Jadi Kota Kudus dirayakan dengan parade, upacara, tasyakuran dan beberapa kegiatan di Masjid Menara atau Al Aqsa yang kemudian dilanjutkan dengan ritual keagamaan seperti doa bersama dan tahlil.



Gambar 2. 51 Menara Kudus

Sejarah Kota Kudus tak lepas dari peran Sunan Kudus. Dikarenakan keahlian dan pengetahuannya, beliau ditugaskan memimpin Jamaah Haji dan dikenal sebagai "Amir Haji". Sunan Kudus pernah menetap sejenak di Baitul Maqdis untuk mempelajari agama Islam dan berhasil memerangi sebuah wabah penyakit yang menyebar Baitul Maqdis. Karena jasanya, ia diberi Ijazah Wilayah oleh Amir di Palestina, memberinya kekuasaan atas suatu daerah di Palestina. Hadiah itu ditulis dengan huruf Arab kuno di atas batu yang masih terjaga dan terdapat di atas mihrab Menara Kudus tepatnya di Masjidnya. Sunan Kudus memohon pada gurunya yang juga Amir untuk mengalihkan kekuasaan daerah ke Pulau Jawa. Keinginannya diterima, lalu Sunan Kudus kembali ke Jawa. Setelah pulang ke kampung halaman, Ja'far Shoddiq membuat sebuah masjid tepatnya di daerah Kudus, yaitu sekitar pada tahun 1956 H atau 1548 M. Awalnya disebut Masjid Al Manar atau juga disebut Al Aqsho, mengikuti dari nama sebuah Masjid yang terdapat di Yerusalem yaitu Masjidil Aqsho. Kota Yerusalem disebut dengan Baitul Maqdis atau juga Al-Quds yang bersumber dari kata Al-Quds lahirlah kata Kudus yang akhirnya dijadikan nama kota Kudus saat ini. Kota Kudus yang dulunya disebut dengan Loram dan nama tersebut masih dipakai hingga kini sebagai sebuah nama desa yaitu Desa Loram. Masjid yang telah dibuat Sunan

Kudus lalu terkenal sebagai masjid Menara tepatnya di daerah Kauman Kulon. Sejak Sunan Kudus bermukim di daerah Kudus, jumlah pemeluk agama Islam meningkat drastis, sehingga daerah di sekitar masjid disebut Kauman yang berarti "tempat tinggal umat Islam".



Gambar 2. 52 Masjid Menara Kudus

2.9 Penelitian Terdahulu

1. Desain Logo City Branding Kabupaten Bantul Sebagai Pembentuk Identitas Kota oleh Sekar Galih Mawangi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan desain logo city branding kabupaten Bantul, yang berfokus pada bentuk visual, warna dan makna filosofi yang terkandung dalam setiap tipografi desain logo city branding sebagai upaya pembentuk identitas kabupaten Bantul.



Gambar 2. 53 Proses Logo Bantul City Branding



Gambar 2. 54 Proses Logo Bantul City Branding

2. Perancangan *Visual Branding* Kota Padangsidimpuan oleh Annisa Fauziah. Pokok permasalahan yang diangkat adalah Padangsidimpuan belum memiliki identitas sebagai Kota Salak sehingga kota ini menjadi kurang dikenal masyarakat luar.



Salak Sidimpuan
Sumber : photobucket.com

Bentuk buah salak diatas kemudian distilasi bentuknya
menjadi sebagai berikut:



Logo Salak

Gambar 2. 55 Proses Logo Branding Kota Padangsidimpuan

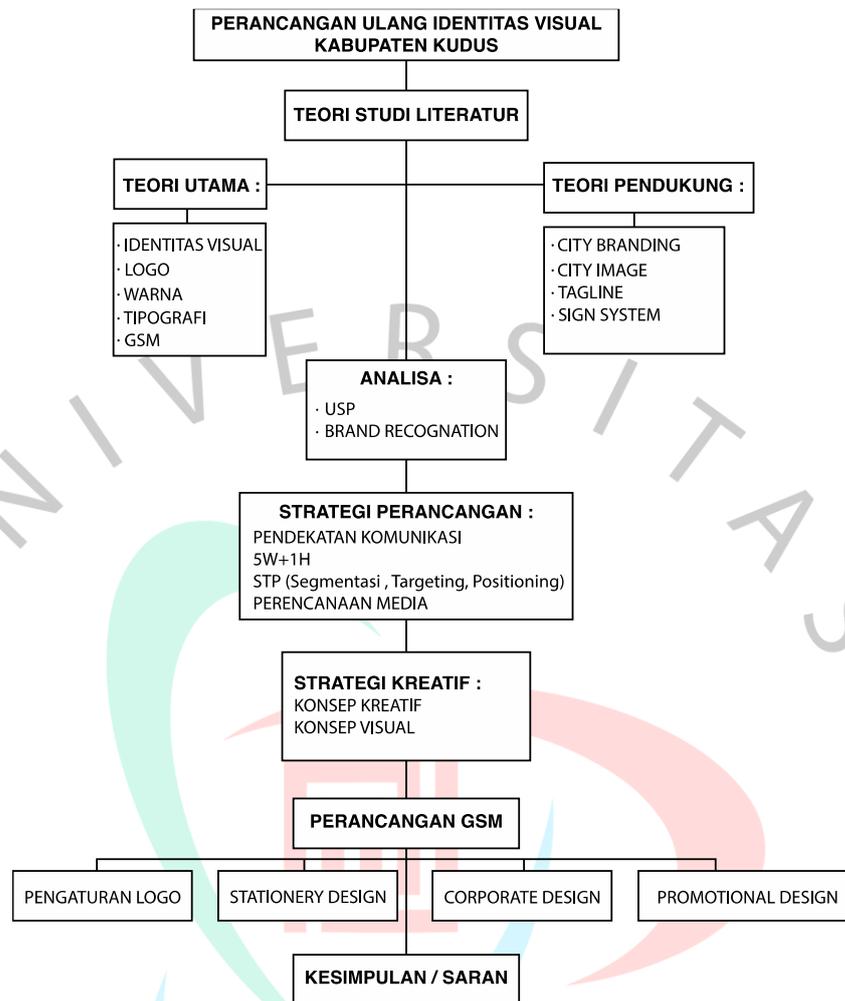
Pemerintah Kota Padangsidimpuan tidak terlalu memperhatikan dan mementingkan promosi buah salak dan juga promosi kotanya sendiri. Sejauh ini tidak pernah ditemukan hal-hal yang dapat dijadikan media promosi untuk mengangkat nama Kota Padangsidimpuan. Jurnal ini berisi Berisi mengenai proses perancangan *visual* untuk mendukung visual branding dari Kota Padangsidimpuan.



Gambar 2. 56 Final Logo Kota Padangsidempuan

2.10 Kerangka Berpikir





Gambar 2. 57 Kerangka Berpikir

2.11 Sintesis

Peneliti melangsungkan penelitian mengenai perancangan ulang identitas visual, maka dilaksanakanlah pencarian literatur yang bersifat teoritis terkait *City Branding* serta mempelajari penelitian terdahulu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. *City Branding* oleh Andriani Kusumawati dalam bukunya yang berjudul *CITY BRANDING Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata 2020* menjadi buku acuan dan teori dominan dalam tinjauan pustaka penelitian.