

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas referensi jurnal yang berkaitan dengan *rebranding*. Bab ini sebagai landasan dasar untuk mengetahui permasalahan yang akan dijelaskan mengenai studi pustaka, referensi perancangan, dan tinjauan teoritis serta beberapa komponen pendukung yang berkaitan dengan *Rebranding* Sebagai Upaya Untuk Membentuk *Brand Image* Desa Wisata Melung.

2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengacu pada rangkuman penelitian-penelitian terdahulu tentang topik yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2.1.1 Jurnal Penelitian berjudul “Memperkuat *Brand Image* Dari Kozi Coffe Menggunakan *Metode Rebranding*”

Jurnal berjudul “Memperkuat *Brand Image* Dari Kozi Coffe Menggunakan *Metode Rebranding* “ yang ditulis oleh Muhammad Rizky Pradana Sudjana, Agus Rahmat Mulyana, Wiwi Isnaini, dari Institut Teknologi Nasional Bandung [4]. Dalam upaya *rebranding* Kozi Coffee, dijelaskan bahwa Kozi Coffee merupakan salah satu pionir Coffee Shop di Kota Bandung sejak tahun 2015 yang terus berupaya untuk tetap inovatif agar dapat bersaing secara kompetitif. Meski demikian, Kozi Coffee menghadapi kendala dalam membangun citra merek yang kuat karena seringnya perubahan logo dan desain template. Oleh karena itu, perancangan *rebranding* memerlukan strategi untuk memperkuat citra merek Kozi Coffee dan meningkatkan daya tarik penjualan melalui berbagai pendekatan. Pendekatan ini mencakup penggunaan metode *rebranding* sebagai langkah strategi. Selanjutnya, setiap gerai Kozi Coffee yang berlokasi berbeda dijadikan sumber inspirasi bagi para desainer dalam menciptakan desain yang mentransmisikan konsep yang sebenarnya, sehingga menciptakan citra merek yang lebih mudah dipahami secara luas.

Perbedaan *rebranding* Kozi Coffe dengan *rebranding* Desa Wisata Melung, *rebranding* ini lebih berfokus pada strategi untuk memperkuat *brand image* yang sudah ada agar lebih menstimulus daya tarik penjualan Sedangkan *rebranding* Desa Wisata Melung menciptakan *image* baru untuk menonjolkan potensi-potensi yang ada pada desa Wisata Melung. Persamaan pada *rebranding* Kozi Coffe dengan *rebranding* Desa Wisata Melung adalah target market pada perancangan ini remaja (12-25) dan remaja dewasa (26-45). Setelah data diperoleh, data tersebut dianalisa melalui analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*). Sehingga perancangan ini dapat membantu penulis sebagai referensi dalam Perancangan *Rebranding* Sebagai Upaya Untuk Membentuk *Brand Image* Desa Wisata Melung melalui strategi *rebranding* dengan metode kualitatif yang digunakan dan dianalisis melalui analisis SWOT.

2.1.2 Jurnal Penelitian berjudul "Strategi Imc Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses *Rebranding* Untuk Membentuk *Brand Image* Payakumbuh *City Of Randang*"

Perancangan *rebranding* Kota Payakumbuh dengan judul "Strategi Imc Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses *Rebranding* Untuk Membentuk *Brand Image* Payakumbuh *City Of Randang*" disusun oleh Widya Karunia, Ernita Arif & Elva Ronaning Roem dari Universitas Andalas pada tahun 2020 [5]. Rancangan ini membahas tentang upaya serius sebuah kota dalam mengembangkan citra mereknya. Sebelumnya dikenal sebagai "Kota Batiah," kini kota tersebut melakukan inovasi dengan mengubah ikonnya menjadi "*City Of Randang*" atau "Kota Randang." Perubahan dalam branding ini tidak sekedar mengganti nama, tetapi lebih pada memberikan identitas baru yang memberikan semangat baru bagi kota Payakumbuh itu sendiri. Tujuannya adalah untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan identitas yang baru dan menonjolkan ciri khasnya. Proses *rebranding* kota Payakumbuh menjadi Kota Randang dimulai dengan berdirinya Kampung Randang. Langkah ini sejalan dengan kunjungan wisata kuliner yang digagas oleh Pemerintah Kota Payakumbuh. Di kota ini, wisatawan tidak hanya dapat menikmati berbagai olahan randang khas

Payakumbuh, tetapi juga dapat mendapatkan wawasan edukatif melalui pengalaman melihat langsung proses pembuatan randang.

Persamaan penelitian ini memakai metode penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu menggunakan metode kualitatif dan mendapatkan data melalui wawancara dan media yang digunakan adalah media sosial terutama instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan menggunakan analisis IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan analisis yang penulis gunakan adalah analisis SWOT untuk menemukan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Perancangan ini dapat membantu penulis sebagai referensi dalam Perancangan *Rebranding* Sebagai Upaya Untuk Membentuk *Brand Image* Desa Wisata Melung melalui media sosial terutama instagram yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengubah *brand image*. Dikarnakan instagram merupakan platfrom populer di masyarakat serta menghadirkan banyak fitur menarik yang dapat meningkatkan penjualan atau pun promosi.

2.1.3 Jurnal Penelitian berjudul “Strategi *Rebranding* Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* Kota Tangerang”

Jurnal yang berjudul “Strategi *Rebranding* Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* Kota Tangerang” yang ditulis oleh Asriyani Sagiyanto dan Arilnda Dwi Darmayanti dari Universitas Muhammadiyah Tangerang pada tahun 2019 [6]. Rancangan ini membahas tentang strategi *rebranding* Kampung Babakan menjadi Kampung Berkelir sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan citra merek Kota Tangerang. Inisiatif ini dimulai dengan pengelolaan perkotaan, khususnya dengan menata kampung-kampung kumuh menjadi kampung layak huni. Strategi *rebranding* yang diterapkan tidak hanya mencakup perubahan nama, tetapi juga

mencakup perubahan pola pikir masyarakat di Kampung Berkelir, dengan tujuan menciptakan masyarakat yang lebih maju dan peduli terhadap lingkungan. Pentingnya identitas kota dalam membentuk citra sebuah kota diakui sebagai hal yang krusial. Melalui rebranding, nilai destinasi wisata Kampung Berkelir yang diharapkan dapat ditingkatkan untuk menarik minat wisatawan. Dalam pelaksanaan rebranding, kampung ini perlu menciptakan citra merek (*brand image*) dan reputasi yang positif, karena kedua elemen tersebut menjadi faktor daya saing untuk bersaing dengan kota-kota lainnya.

Perancangan *rebranding* dalam penelitian ini memiliki persamaan yakni Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Target market yang dituju yaitu remaja dewasa (21-46) remaja (12-25). Strategi yang digunakan yaitu strategi *rebranding* untuk meningkatkan *image* baru. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini Setelah data diperoleh, data tersebut tidak dianalisa melalui analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman agar meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan *rebranding* tersebut. Perancangan ini dapat membantu penulis sebagai referensi dalam Perancangan *Rebranding* Sebagai Upaya Untuk Membentuk *Brand Image* Desa Wisata Melung, dengan target market remaja (12-25) dan remaja dewasa (21-46) [7], dikarnakan masih memiliki minat untuk menjelajah tempat-tempat baru, mencari pengalaman baru, dan mengembangkan minat dalam petualangan dan budaya serta orang-orang yang suka akan wisata alam. Dengan target market tersebut dapat meningkatkan *rebranding* sebagai upaya meningkatkan *brand image* suatu produk.

Kesimpulan dari referensi 3 jurnal diatas dapat disimpulkan Strategi *rebranding* yang akan digunakan oleh penulis melalui beberapa tahapan dengan menggunakan metode kualitatif dengan melalukan riset data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi lalu menganalisis data yang didapat dengan SWOT

agar menemukan USP dan menentukan positioning setelah itu merancang media yang akan digunakan untuk meningkatkan *brand image* Desa Wisata Melung.

2.2 Referensi Karya

Dalam perancangan ini diperlukan karya sejenis yang bisa dijadikan sebagai pembandingan dan referensi. Karya tersebut juga menunjang pembuatan perancangan yang sedang dilakukan penulis. Beberapa karya yang dimaksud adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pasar Wiguna



Gambar 2. 1 Posting Media Sosial Pasar Wiguna

(Sumber : Instagram)

Sebuah karya dari akun *instagram* @Pasar Wiguna, merancang postingan media sosial untuk kegiatan Kelana Anak. Posting media sosial pasar wiguna memperlihatkan kegiatan Kelana Anak mengenalkan bumi indonesia melalui permainan edukasi [8]. Penulis menjadikan postingan ini sebagai referensi dikarenakan konsep *layout* yang digunakan pada postingan tersebut memberi gambaran salah satu kegiatan yang sedang dilakukan pada saat acara pasar wiguna tema Wiguna Temu Sapa Bandung. Konsep *layout* perancangan tersebut dapat diterapkan pada konsep perancangan penulis untuk menggambarkan kegiatan atau wisata Desa Wisata Melung sebagai Desa Panca Wisata pada media feed instagram. Dengan begitu *image* yang akan ditonjolkan pada Desa

Wisata Melung sebagai Panca Wisata akan mudah di pahami oleh wisatawan. maka saya jadikan sebagai referensi dalam merancang *rebranding* Desa Wisata Melung.

2.2.2 Agua Santa



Gambar 2. 2 Referansi Behance Heitor Lima

(Sumber : <https://www.behance.net/gallery/99233693/Agua-Santa-Thermas-Natural>)

Sebuah identitas visual yang menggunakan pettern sebagai elemen untuk menggambarkan apa saja yang ada pada desa wisata tersebut. Pettern diambil dari keunggulan yang ada pada desa tersebut agar wisatawan dapat mengenalnya lebih mudah. Pettern yang dibuat cukup sederhana namun tetap berkesan indah dan alami [9]. Untuk itu penulis jadikan acuan dalam pembuatan *pettern* yang memiliki kesan alami namun tetap memberikan keindahan serta mudah untuk di pahami. *Pettern* seperti ini penulis akan dijadikan referensi sebagai desain di berbagai media baik digital maupun cetak.

2.2.3 Nasional Zoological Park Delhi



Gambar 2. 3 Referensi Behance Srukiri Shani

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/22210595/National-Zoological-Park-Delhi>)

Karya identitas visual yang di unggah pada behance menggambarkan penggunaan warna untuk logo sebuah Nasional Zoo yang dimana warna tersebut diambil dari warna alam yaitu hijau dan warna oren tua yang sama dengan rusa yang menjadi binatang yang paling banyak di Nasional Zoo tersebut. Warna tersebut digunakan agar lebih terlihat alami dan lebih menarik [31]. Untuk itu penulis jadikan acuan dalam penggunaan warna agar desain yang dibuat oleh penulis memiliki kesan menarik serta menonjolkan destinasi wisata yang ada pada Desa Wisata Melung dengan menggunakan warna pada destinasi yang menjadi unggulan pada Desa Wisata Melung.

Kesimpulan referensi 3 karya yang penulis gunakan didapat desain yang memiliki konsep culture sesuai dengan Desa Wisata Melung agar *image* yang akan tonjolan dapat tersampaikan kepada target market. *Layouting* dan warna yang akan digunakan menggunakan jenis *layout jenis Big Type Layout* yang menggunakan tampilan *Font* dengan ukuran besar dengan menggunakan warna yang memberikan kesan alami. *Tipografi* yang digunakan jenis *tipografi dekoratif* agar menambah kesan menarik minat baca.

2.3 Dasar Teori

Pada bab dasar teori ini menjelaskan mengenai definisi, konsep, dan istilah/terminology yang digunakan dalam *rebranding* kawasan Desa Wisata Melung. Dasar teori yang digunakan terdiri dari tiga poin utama. Pertama, yaitu landasan konseptual yang memuat penjelasan tentang teori Desa Wisata. Kedua, landasan teori memuat penjelasan mengenai teori *rebranding*. Ketiga, teori media memuat penjelasan konsep utama perancangan media yang digunakan pada strategi *rebranding* Desa Wisata Melung.

2.3.1 Desa Wisata

Desa wisata adalah bentuk pariwisata yang menyuguhkan wisata dengan nuansa kehidupan pedesaan. Desa wisata memiliki keunikannya sendiri mengenai kehidupan pedesaan yang tidak dapat ditemukan di perkotaan. Dalam wisata yang berkonsep Desa Wisata mengangkat *culture* dan *values* di pedesaan maka suasananya akan berkesan tradisional, sederhana, dan dekat dengan alam. Namun,

Desa Wisata harus tetap memberikan kenyamanan dan kebahagiaan terhadap wisatawan yang berkunjung [10]. Menurut IGL. Parta Tanaya dalam bukunya Strategi Pengembangan Desa Wisata, menjelaskan suatu desa dapat didefinisikan sebagai desa wisata apabila memiliki tiga komponen yaitu Atraksi, Akomodasi, Fasilitas.

Desa wisata dibagi ke dalam karakter-karakter berdasarkan potensi dan pola pengembangan pariwisata [3]. Berdasarkan kepada desa wisata yang ada, setidaknya tipologi desa wisata dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk, salah satunya adalah Wisata Alam (Konservasi alam), Desa wisata alam atau konservasi alam adalah kawasan yang memiliki potensi dan dapat dikembangkan sebagai tujuan pariwisata berdasarkan keunikan, keindahan alamnya, seperti pegunungan yang menakjubkan, air terjun yang memukau, dan elemen alam lainnya [11]. Untuk jenis wisata ini biasanya banyak ditemui didaerah-daerah dataran tinggi terlebih di daerah pegunungan yang dimana memiliki keindahan alam, kesegaran udara di pegunungan dan air terjun.

Teori ini penulis gunakan sebagai landasan dalam memahami konsep dasar sebuah desa wisata yang dimana Desa Wisata Melung merupakan Desa Wisata yang diklasifikasikan sebagai Desa Wisata Alam dengan keberadaan lokasi di pegunungan dengan pemandangan alam yang masih asri. Teori ini yang nantinya dijadikan acuan dalam menerapkan nilai-nilai desa wisata dalam merancang strategi *rebranding image* baru Desa Wisata Melung.

2.3.2 Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Setiap orang dapat mengunggah foto atau video, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan [23]. Pada perancangan ini penggunaan Instagram digunakan sebagai media publikasi dengan mengoptimalkan fitur-fitur dari Instagram seperti Instagram feed, story, dan reels.

Untuk itu penulis akan menggunakan Instagram Feed yang dimana Fitur ini digunakan untuk mengunggah foto atau video yang akan muncul di halaman

utama pengikut/followers untuk memberikan informasi penting tentang Desa Wisata Melung. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi seputar Desa Wisata Melung serta wisata yang ada di Desa Wisata Melung.

2.3.3 Rebranding

Rebranding atau perancangan ulang sebuah merek adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang ulang dari *branding* yang sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tentang definisi *rebranding*, kata *branding* dan *rebranding* juga memiliki arti yang sama, hanya saja pada kedua kata ini diberi tambahan “re” yang menjadi awalan atau kata depan yang berarti lagi atau baru [12]. Aktivitas *rebranding* dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk merubah total atau bisa juga memperbaharui sebuah citra merek yang telah dimiliki sehingga menjadi lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono bentuk dalam aktivitas *rebranding* ini bisa mencakup beberapa perubahan dari segi nama maupun citra seperti simbol visual, warna, gambar, *auditory*, hingga *redefinisi* strategi dan positioning merek [12]. Jenis-jenis *Rebranding* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang suatu produk untuk dikenal yaitu *Personal branding*, *Product branding*, *Corporate branding*, *Service branding*.

Corporate branding adalah suatu proses yang bertujuan untuk membentuk citra merek secara menyeluruh bagi suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk menjadikan perusahaan tersebut menjadi unik dan berbeda dari pesaingnya, sekaligus menciptakan kesan positif di mata konsumen. *Corporate branding* mencakup segala aspek yang terkait dengan perusahaan atau organisasi, termasuk visi, misi, nilai-nilai, dan budaya perusahaan.

Untuk itu penulis akan menggunakan jenis *rebranding Corporate branding* yang dimana pada *branding* ini dipergunakan untuk membangun citra merek suatu organisasi atau agensi, yang dimana penulis akan *merebranding image* baru Desa Wisata Melung sebagai Desa Panca Wisata dengan tujuan agar sesuai dengan potensi dan anugrah pada Desa tersebut dan membedakan produk atau jasa dari pesaing serta menciptakan kesan positif pada konsumen.

2.3.4 Brand Image

Brand Image adalah pandangan atau kesan yang melekat pada suatu merek di mata konsumen dan pasar umum. Ini mencakup semua elemen yang terkait dengan merek tersebut, termasuk persepsi positif atau negatif yang ditempelkan pada merek tersebut, hubungan merek, reputasi, kesan, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen oleh merek tersebut [13]. Citra merek merupakan elemen integral dari strategi pemasaran dan *branding*, karena citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendukung kemampuan merek untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, dan memberikan keunggulan kompetitif. Untuk membentuk suatu *brand image* diperlukan beberapa komponen agar *image* yang digunakan akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan ataupun penggunanya sendiri diantaranya yaitu Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pengguna (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*) [13].

Penulis menyimpulkan tahapan yang digunakan untuk membangun *brand image* pada Desa Wisata Melung menggunakan tahapan *brand image* dengan komponen *Corporate image* yang dimana komponen ini mengacu pada Citra perusahaan pada sekelompok asosiasi yang dirasakan oleh pengguna dan calon pengguna terhadap perusahaan yang menciptakan dan menyediakan produk atau jasa. Penulis gunakan tahapan komponen ini dikarenakan komponen ini sesuai dengan tujuan penulis *merebranding image* baru Desa Wisata Melung agar tercapai tahapan dalam melakukan pembangun *Brand Image* yang memberikan manfaat baik pada Desa Wisata Melung.

2.3.5 Tipografi

Dalam identitas visual, tipografi merupakan bentuk identitas berupa tulisan. Tipografi adalah program identitas yang berkelanjutan dan tidak mengikuti tren. Gaya tipografi harus konsisten yang digunakan dalam jangka waktu yang lama agar dapat dikenali oleh konsumen atau audiens sebagai ciri khas. Memilih jenis *font* atau *typeface* yang tepat membutuhkan pengetahuan dasar tentang banyaknya pilihan *font*, namun pada intinya yaitu dapat memahami tentang seberapa efektif fungsi sebuah *font*. Prinsip dasar memilih *font* yaitu *readability* (tingkat

keterbacaan), *legibility* (tingkat kemudahan membedakan huruf/karakter), dan *visibility* (tingkat keterlihatan). Selain itu, tipografi dalam pemilihan *typeface* dan penyusunan layout harus mendukung strategi *positioning* dan hierarki informasi [15]. Penggunaan keluarga *typeface* (*serif*, *sans serif*, *scrip*, *decorative*, dan lain-lain) harus ditetapkan penggunaannya pada berbagai media, sehingga akan sejalan dengan informasi yang dikomunikasikan kepada audiens. Jenis-jenis *tipografi* terdapat tiga jenis dasar *tipografi* yang umumnya digunakan dalam desain grafis, yakni *serif*, *sans-serif*, dan *dekoratif*. Meskipun demikian, seiring berkembangnya zaman, berbagai jenis *tipografi* tambahan juga bermunculan [15]. Berikut adalah lima *tipografi* yang cukup umum digunakan *Serif*, *Sans-Serif*, *Dekoratif*, *Slab Serif*, dan *Script*.

Untuk itu penulis menggabungkan jenis huruf *dekoratif* dengan *sans-serif* agar menciptakan kombinasi yang menarik. Pemilihan huruf dekoratif memberikan sentuhan unik yang dapat menarik perhatian pembaca karena ciri khasnya. Di sisi lain, penggunaan huruf *sans-serif* memberikan tampilan modern dan memudahkan pembacaan.

2.3.6 Warna

Dalam dunia desain komunikasi visual warna merupakan karakter sebagai penanda jenis atau objek. Setiap warna memiliki makna yang dapat digunakan untuk membangkitkan emosi dan ekspresi kepribadian [14]. Menurut Alina Wheeler, warna juga akan merangsang asosiasi merek dan sebagai diferensiasi. Sebuah merek akan mudah dikenali walaupun hanya dengan menampilkan warna ciri khasnya saja.

Teori jenis-jenis warna yang perlu diperhatikan yaitu Warna memiliki konotasi pemaknaan yang beragam. Warna sebagai interpretasi rasa, yang dimana orang yang secara alam bawah sadar akan memaknai penggunaan warna pada sesuatu yang mereka lihat berdasarkan latar belakang dan wawasan yang dimilikinya.

Menurut Fajar Paksi, warna juga berfungsi sebagai representasi rasa, pemilihan warna bisa landasi berdasarkan ungkapan rasa yang sedang dialami sesuai dengan karakter warna [16]. Warna memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda-beda, seperti yang diungkapkan oleh Supriyono (2010). Pemilihan dan penggunaan warna yang tidak sesuai dapat berdampak negatif terhadap citra, mengurangi keterbacaan, dan menurunkan minat audiens untuk membaca informasi yang disampaikan. Misalnya saja pemakaian warna lembut dapat menciptakan kesan lembut, tenang, dan romantis, sementara warna yang kuat dan mencolok dapat memberikan kesan dinamis dan meriah.

Oleh karena itu, dalam melakukan promosi melalui instagram, warna yang digunakan dalam pemilihan warna untuk strategi *rebranding* Desa Wisata Melung menggunakan perpaduan warna keindahan alam, agar sesuai dengan *image* yang ada pada desa wisata tersebut. Dalam melakukan promosi melalui instagram dengan warna tersebut juga berdasarkan warna yang menggambarkan bahwa wisata tersebut memiliki objek wisata yang masih asri. Selain itu juga agar tercipta keselarasan antara postingan satu dengan postingan yang lain.

2.3.7 Copywriting

Dalam mempromosikan sebuah *brand*, perlu adanya tulisan yang mampu menarik perhatian sebagai daya magnet yang mampu untuk mengikat audiens atau konsumen agar tertarik untuk memiliki produk/jasa yang ditawarkan. Tulisan tersebut merupakan *copywriting*. Menurut Asti Musman, *copywriting* merupakan hasil pemikiran kreatif untuk menghasilkan tulisan yang persuasif guna menarik perhatian pasar [17]. *Copywriting* memadukan seni mengolah dan merangkai kata dengan apik agar dapat menyentuh sisi emosional audiens. Kata-kata yang dibuat tentu harus berpegang pada nilai-nilai kejujuran. *Copywriting* bisa disebut sebagai seni penulisan efektif untuk iklan, sehingga tidak ada aturan baku mengenai *copywriting*. Secara umum *copywriting* memiliki struktur yang terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian judul (*headline*) merupakan bagian wajah pertama untuk menarik minat dan membuat audiens jatuh hati pada pandangan pertama, bagian isi (*body copy*) merupakan penjelasan lebih lanjut dari *headline* yang memuat

informasi yang terperinci dan detail, dan penutup yang merupakan tahapan terakhir, sebuah *body copy* ditutup dengan aksi (*call to action*) [18]. Teori tentang *copywriting* ini membantu untuk mengetahui berbagai jenis-jenis *copywriting* dan segala bagian-bagiannya diantaranya Jenis *copywriting Direct Response*, *Marketing copywriting*, *Brand Copywriting*, *SEO Copywriting*, *Technical Copywriting*.

Untuk itu penulis mengunakan teori *copywriting* dengan jenis *brand copywriting* dikarenakan jenis *copywriting* ini berfokus pada membangun citra merek dari produk yang dipasarkan. Merek digambarkan sebagai identitas yang baru diperkenalkan kepada audiens, ditekankan sebagai elemen yang unik dan berbeda. Untuk membangun *image* baru Desa Wisata Melung membutuhkan promosi atau diperkenalkan kepada audies tentang *image* baru Desa Wisata Melung sehingga pada konten perlu menonjolkan *image* baru yang sesuai dengan potensi dan anugrah Desa Wisata Melung.

2.3.8 Layout

Layout adalah kegiatan menata elemen-elemen dalam sebuah lembar kerja yang tersedia untuk mendukung dalam proses penyampaian konten/pesan yang dibawanya [19]. Persepsi audience tentang konten yang dilihatnya dipengaruhi oleh posisi antar elemen dan keseluruhan komposisi *layout* yang diatur dengan baik (Rustan, 2020). Tujuan utama dari *layout* adalah untuk menyajikan elemen gambar dan teks dengan cara yang sederhana, menarik, mudah dibaca, dan membuatnya lebih mudah bagi pembaca untuk menerima informasi yang disajikan. Jenis *layout* yang digunakan untuk menciptakan hasil desain menjadi indah, apik, dan menyenangkan mata, penataan yang tepat sangat dibutuhkan [19].

Untuk itu penulis menggunakan *layout jenis Big Type Layout* karena dalam *layout* jenis ini, font berukuran besar menjadi fokus utama, sedangkan gambar hanya berfungsi sebagai pendukung. *Picture Window Layout* dapat menonjolkan tampilan gambar dengan ukuran besar sebagai elemen utama. *Multi Panel Layout* Tampilan *layout* ini terstruktur dan memiliki keunikan tersendiri. Tata letaknya

dibuat dengan beberapa tema atau sektor yang memiliki bentuk serupa, seperti persegi panjang, persegi, balok, kubus, dan lainnya. Ketiga jenis layouting tersebut dapat menimbulkan atau menonjolkan *image* baru yang akan dibuat oleh penulis untuk Desa Wisata Melung.

2.3.9 Pattern

Pattern dalam desain grafis adalah penggunaan elemen visual yang berulang untuk menciptakan tampilan yang menarik dan harmonis. Pattern sering digunakan sebagai latar belakang, tekstur, atau elemen dekoratif dalam berbagai media desain, seperti poster, web, kain, dan produk konsumen. Penggunaan pattern dapat meningkatkan estetika dan memberikan kesan tertentu pada karya desain [30].

Untuk itu penulis menggunakan Pola Geometris (Geometric Patterns) Pola geometris menggunakan bentuk-bentuk dasar seperti garis, lingkaran, segitiga, dan kotak yang diatur dalam susunan tertentu. Pola ini sering digunakan karena kesederhanaan.