



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 1) Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah informasi maupun pesan kepada audiens yang dikemas dengan representasi visual melalui media yang berguna untuk membujuk, menginformasi, memperkenalkan, menggerakkan, menambah, mengatur, meningkatkan, menempatkan, mengikutsertakan, dan menyampaikan berbagai maksud.

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2014, hlm. 19) Elemen Desain dibentuk dari unsur dua dimensi yaitu titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1. Titik

Titik merupakan satuan terkecil dari sebuah garis berbentuk lingkaran, titik juga bisa merupakan cahaya pixel tunggal yang terlihat berbentuk persegi (Landa, 2014, hlm. 19).

2.1.1.2. Garis

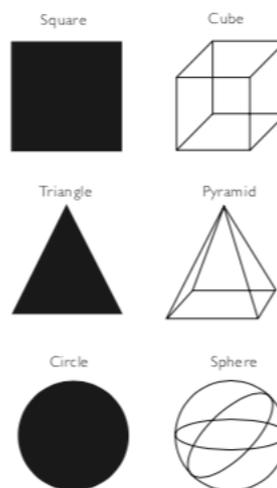
Menurut Landa (2014, hlm.19) Garis merupakan kumpulan dari titik yang memanjang. Garis dicirikan dengan panjangnya bukan dengan lebarnya, garis berperan penting dalam penyusunan komposisi dan komunikasi.



Gambar 2.1. Macam-macam Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.3. Bentuk

Menurut Landa (2014, hlm. 20-21) bentuk adalah sebuah area yang membentuk bidang datar yang dapat diisi sebagian atau penuh dengan garis atau warna dan tekstur. Bentuk dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar. Ada 3 bentuk dasar, yaitu lingkaran, segitiga, dan segiempat.



Gambar 2.2. Contoh Bentuk Dasar
(Landa, 2014)

2.1.1.4. Warna

Warna merupakan elemen yang kuat dan provokatif menurut Landa (2014, hlm. 23-26). Warna primer merupakan warna merah, biru, dan kuning, disebut demikian karena mereka tidak bisa didapatkan dari pencampuran warna lain, namun kita dapat mendapatkan warna lain dari pencampuran warna primer, warna tersebut disebut warna sekunder yaitu oranye (merah dan kuning), hijau (biru dan kuning), dan ungu (merah dan biru). Pencampuran warna sekunder dapat menciptakan banyak variasi warna.

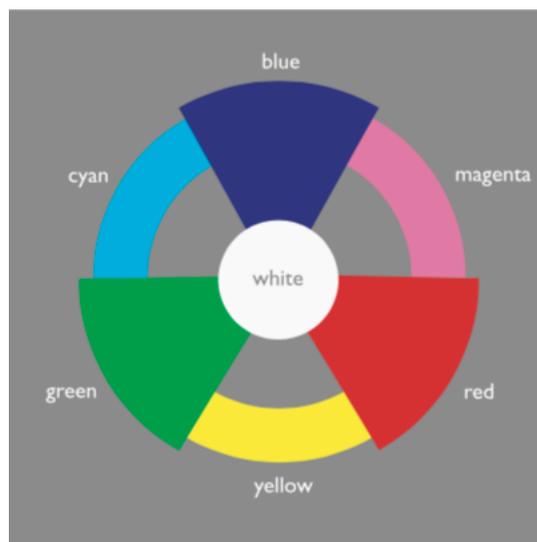
Warna sendiri dapat dilihat karena adanya cahaya yang dipantulkan maupun diserap oleh suatu objek. Cahaya yang dipantulkan itulah yang kita lihat sebagai warna yang kita tahu sebagai warna substraktif.



Gambar 2.3. *Subtractive Color System*
(Landa, 2014)

Dalam media yang berbasis layar warna berasal dari energi cahaya yang memiliki panjang gelombang dan kita sebut sebagai warna digital yang disebut warna aditif yaitu campuran cahaya yang menciptakan beragam warna. Warna

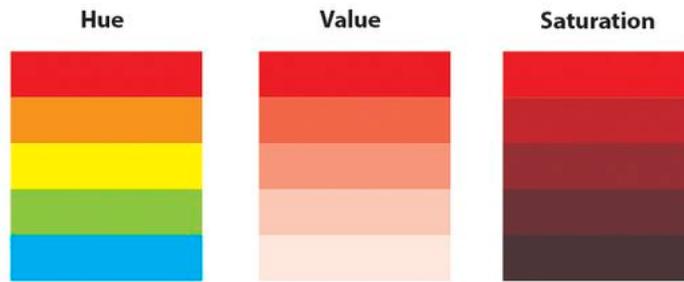
tersebut tersusun atas warna primer yaitu RGB, *red, green, and blue*. Pada percetakan *offset*, warna primernya merupakan CMYK, *cyan, magenta, yellow*, dan *black*. Warna kuning dapat di hasilkan dari warna merah dan hijau, warna cyan dapat dihasilkan dari warna hijau dan biru, sedangkan warna magenta dapat dihasilkan dari warna merah dan biru, namun ada penambahan warna hitam untuk meningkatkan kontras. (Landa, 2014).



Gambar 2.4. *Additive Color System*
(Landa, 2014)

Didalam warna terdapat 3 kategori jika dilihat dari fungsinya sebagai pembeda, yaitu:

1. *Hue*: merupakan keragaman warna seperti merah, hijau, oranye
2. *Value*: merupakan terang gelapnya sebuah warna seperti biru muda, merah tua
3. *Saturation*: merupakan kecerahan atau kekusaman suatu warna seperti merah terang atau biru kusam.



Gambar 2.5. *Hue, value, dan saturation*
(interkom.ca, 2019)

Menurut Sutton & Whelan (2014), warna memiliki pengaruh emosi yang kuat terhadap manusia. Berdasarkan penelitian, manusia merespon melalui psikis melalui efek warna yang ditangkap oleh mata dan juga sistem saraf.

Warna yang hangat seperti merah, oranye, dan juga kuning memiliki gelombang terpanjang sehingga membutuhkan energi untuk melihatnya, warna tersebut juga menstimulir otak, meningkatkan denyut nadi dan laju pernafasan, sedangkan warna yang dingin seperti warna biru dan juga hijau memiliki gelombang yang pendek dan juga mudah diterima oleh mata. Warna tersebut menimbulkan efek menenangkan dan menyejukkan sehingga membuat metabolisme menjadi melambat.

Berikut merupakan psikologi dari beberapa warna menurut Sutton & Whelan (2004):

1. Merah

Warna merah memberikan kesan kepada emosi maupun psikis berupa tanda bahaya, kehebohan, semangat, keberanian, kekuatan, agresif, dan kesuksesan. Warna merah dapat membuat tekanan darah meningkat, tidak mengherankan banyak restoran

siap saji yang diwarnai merah karena dapat menimbulkan efek lapar namun juga membuat mata mudah lelah, sehingga membuat kita untuk makan dengan porsi yang banyak dan juga meninggalkan restoran dengan cepat.

2. Kuning

Warna kuning melambangkan harapan yang baik, kegembiraan, spontanitas. Warna kuning secara visual tidak bisa dielakkan oleh mata dan sangat mudah untuk ditangkap mata, sehingga warna ini menjadi favorit untuk menjadi petanda dan juga kemasan produk.

3. Oranye

Warna oranye merupakan perpaduan dari warna merah dan kuning, sehingga membawa karakteristik dari kedua warna tersebut. Warna oranye dapat memberikan energi, terkesan ramah, mudah bersahabat, riang, dan petualang. Selain itu warna oranye juga menyuarakan kesegaran, kebugaran dan *juicy*.

4. Hijau

Warna hijau melambangkan kehidupan dan pertumbuhan dimana menimbulkan efek relaksasi, menenangkan, menyegarkan, dan menyembuhkan. Warna hijau secara internasional juga telah diakui sebagai warna yang menyimbolkan keamanan.

5. Biru

Warna biru dapat menurunkan detak jantung, menurunkan tekanan darah dan laju pernafasan. Warna biru melambangkan integritas, kepercayaan dan kesetiaan. Biru paling banyak disukai oleh pria dan sebagian besar, warna biru melambangkan

sesuatu yang positif, dan juga menimbulkan ketenangan. Warna biru dapat menimbulkan kesan ruang yang lebih besar dan membuat waktu terasa berjalan lebih lambat.

6. Ungu

Warna ungu diasosiasikan dengan kekayaan, keluarga terpandang, dan berfoya-foya. Warna ungu juga dapat diartikan sebagai warna yang spiritual dan magis. Sedangkan warna lavender dan violet memiliki arti manis, romantis, dan nostalgia.

7. Merah Muda

Warna merah muda diasosiasikan sebagai warna yang feminis dan pemeliharaan. Orang yang menyukai warna merah muda biasanya memiliki karakteristik sensitif dan romantis. Warna ini merupakan warna yang paling pasif dan dapat mengurangi agresif

8. Coklat

Warna coklat dapat menimbulkan kesan cepat memahami, dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Warna coklat yang lebih gelap juga dapat membuat kesan keamanan dan kenyamanan. Warna coklat pada kemasan melambangkan kesan natural.

9. Abu-abu

Warna abu-abu merupakan definisi dari netral. Warna ini merupakan warna yang formal, yang tidak berkomitmen, dan bermartabat sehingga menimbulkan kesan yang serius. Warna abu-abu dapat diasosiasikan dengan kedewasaan dan juga kebijaksanaan. Warna abu-abu metalik melambangkan teknologi yang maju,

melambangkan kecepatan dan juga kompeten.

10. Putih

Warna putih melambangkan kemurnian, yang tidak bersalah, kebaikan, kebenaran dan kesetiaan, sehingga warna ini sering kali digunakan dalam gaun pernikahan.

11. Hitam

Warna hitam melambangkan wibawa, yang berkuasa dan warna yang sangat kuat. Warna ini diasosiasikan sebagai warna kematian dan juga kegelapan. Warna hitam juga dapat mengesankan misterius.

2.1.1.5. Tekstur

Permukaan yang dapat dirasa berupa simulasi maupun representasi merupakan tekstur. Tekstur terbagi menjadi 2 jenis yaitu taktil dan visual. Taktil dapat dirasakan dengan sentuhan indra peraba secara nyata sedangkan visual hanyalah tekstur yang berupa ilusi (Landa, 2014, hlm. 28).

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 29) dalam mendesain harus diterapkan prinsip-prinsip desain yang dikombinasikan dengan konsep dan pengetahuan dalam memvisualisasikan desain. Konsep-konsep tersebut saling bergantung dan berhubungan.

Keseimbangan berbicara tentang stabilitas yang membantu menstabilkan komposisi. Membuat penekanan dengan mengatur hirarkhi yang tepat akan menciptakan pemberian informasi yang lebih baik. Apabila dapat memadukan seluruh elemen desain dengan baik maka akan tercipta sebuah kesatuan (Landa,

2014).

2.1.2.1. Format

Menurut Landa (2014) Format merupakan suatu batas ukuran serta bidang yang melingkupinya. Format juga bisa dijadikan seperti poster, papan iklan, sampul CD, dan sebagainya.

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan menurut Landa merupakan penyebaran bobot visual dan berat yang merata disetiap sisinya diantara semua elemen komposisi sehingga tidak berat sebelah dan enak untuk dipandang dan menciptakan harmoni (2014).

2.1.2.3. Hierarki Visual

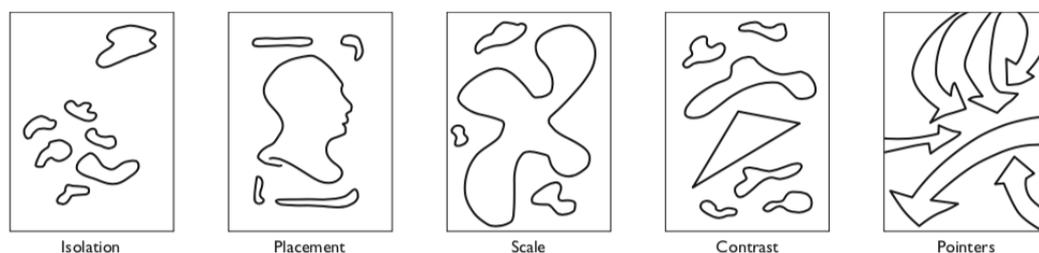
Hierarki Visual ditujukan untuk memberikan dan mengatur suatu informasi yang diatur sesuai dengan penekanan. Penekanan merupakan pengaturan elemen-elemen visual yang sesuai dengan kepentingannya, sehingga dominan diantara elemen visual lainnya dan pemirsa dapat dengan mudah membaca maupun menelaah informasi yang diberikan, mengetahui yang mana yang dibaca pertama, kedua, ketiga dan seterusnya. Penekanan yang paling mencolok dapat menjadikan elemen desain menjadi titik fokus. Memberikan penekanan pada setiap elemen visual akan membuat visual menjadi kacau dan tidak memiliki esensi sehingga informasi akan sulit untuk tersampaikan (Landa, 2014).

2.1.2.4. Ritme

Ritme merupakan pengulangan yang konsisten sehingga membentuk pola elemen yang akhirnya dapat terbentuk ritme sehingga mata pemirsa akan mengikuti gerak

ritme tersebut pada sebuah halaman. Faktor yang membangun ritme antara lain warna, tekstur, penekanan, dan keseimbangan yang digabungkan sehingga menciptakan minat visual (Landa, 2016) Penekanan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Isolasi: memisahkan objek satu dan lainnya agar menciptakan bobot yang lebih berat pada bagian yang ingin menjadi penekanan.
2. Penempatan: menempatkan objek yang ingin ditekankan pada posisi strategis dalam pandangan mata, seperti ditengah.
3. Skala: objek dengan ukuran yang lebih besar akan lebih menarik perhatian.
4. Kontras: membedakan antar elemen desain dengan memperhatikan ukuran, skala, bentuk, dan letak
5. Arah dan penunjuk: Elemen seperti panah dapat menjadi arahan bagi mata sebagai petunjuk kemana objek yang harus dituju.



Gambar 2.6. *Emphasis*
(Landa, 2014)

2.1.2.5. Kesatuan

Menurut Landa (2016), kesatuan merupakan keselarasan pada seluruh elemen desain dalam suatu media sehingga tidak ada kejanggalan. Kesatuan dapat dicapai ketika seluruh elemen visual dalam desain saling berhubungan dan membentuk keseluruhan yang menyatu dan cocok satu sama lain. Pemirsa akan lebih mengingat suatu komposisi yang menyatu dan menekankan pada persepsi bentuk.

2.1.2.6. Hukum Organisasi Perseptual

Menurut Landa (2016) ada 6 hukum yang membentuk organisasi perseptual, antara lain:

1. *Similarity*

Kesamaan karakteristik dari sebuah elemen sehingga membuat mereka menjadi satu kesatuan. Karakteristik tersebut berupa kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah.

2. *Proximity*

Elemen yang saling berdekatan jaraknya akan dipersepsikan sebagai satu kesatuan.

3. *Continuity*

Elemen yang berkelanjutan dari elemen-elemen selanjutnya dan saling berkaitan akan menciptakan adanya rasa gerakan sebagai jalur dan koneksi visual baik secara nyata maupun tersirat.

4. *Closure*

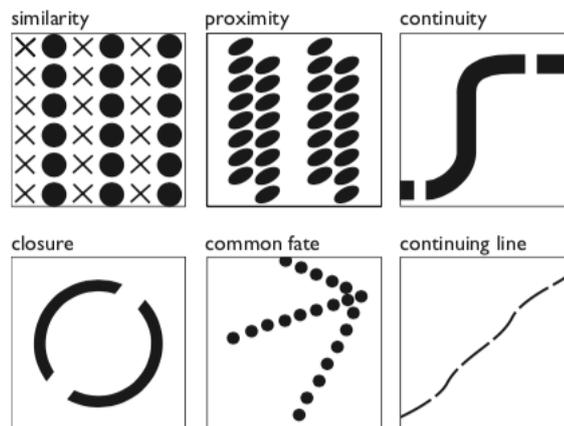
Sebuah kecenderungan persepsi pikiran yang menghubungkan antar elemen untuk menghasilkan sebuah bentuk, unit, maupun pola yang utuh.

5. *Common Fate*

Jika elemen seolah bergerak ke arah yang sama maka akan dianggap sebagai satu kesatuan.

6. *Continuing Line*

Garis dapat dijadikan petunjuk yang paling sederhana dan menjadi tersirat.



Gambar 2.7. *Laws of Perceptual Organization*
(Landa, 2014)

2.2. Typography

Menurut Landa (2014, hlm.44), *typeface* digunakan sebagai pelengkap untuk menciptakan kesatuan aspek visual yang konsisten. Karakter dalam *typeface* juga sangat penting yang dapat dikenali dengan baik. *Typeface* dibagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan bentuknya yaitu:

1. *Old style*

Jenis ini sudah lama ada dan menjadi awal mula munculnya sebuah *typeface* baru. Contoh dari jenis ini yaitu Caslon, Times New Roman, dan Garamond.

2. *Transitional*

Merupakan jenis serif, yang berkembang dari *Old Style* ke arah modern.

Contohnya Baskerville, Century dan ITC Zap International.

3. *Modern*

Merupakan jenis serif yang dikembangkan sehingga bentuknya lebih geometris, dicirikan dengan penekanan tebal-tipis, contohnya yaitu Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab Serif*

Memiliki karakteristik yang tebal dan masuk kedalam kategori serif, contohnya Clarendon, Bookman, dan American Typewriter.

5. *Sans serif*

Perkembangan dari serif yang terkesan kaku dengan sikunya tajam. Contohnya yaitu Franklin Gothic, Futura dan Universal.

6. *Blackletter*

Termasuk jenis manuscript typeface, yang juga disebut sebagai *gothic*, karakternya mempunyai garis yang berat dan huruf yang memiliki sedikit lengkungan. Contohnya Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.

7. *Script*

Merupakan *typeface* yang menyerupai tulisan tangan, contohnya Shelley Allegro Script, Brush Script, dan Snell Roundhand Script.

8. *Display*

Jenis *typeface* biasanya digunakan dengan ukuran yang lebih besar seperti pada judul dan akan sulit dibaca apabila dijadikan *body text*, bentuknya rumit dan *decorative*.



Gambar 2.8. Jenis *Typeface*
(Landa, 2014)

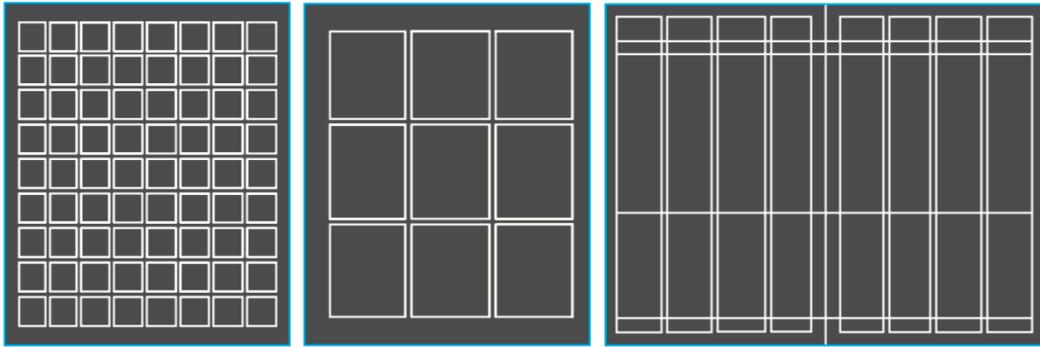
2.3. *Grid*

Menurut Landa (2014, hlm.174) *grid* merupakan susunan berupa garis vertikal maupun horizontal yang membantu menempatkan objek desain maupun teks agar tersusun dengan baik, rapih dan memudahkan mata dalam melihat maupun membaca.

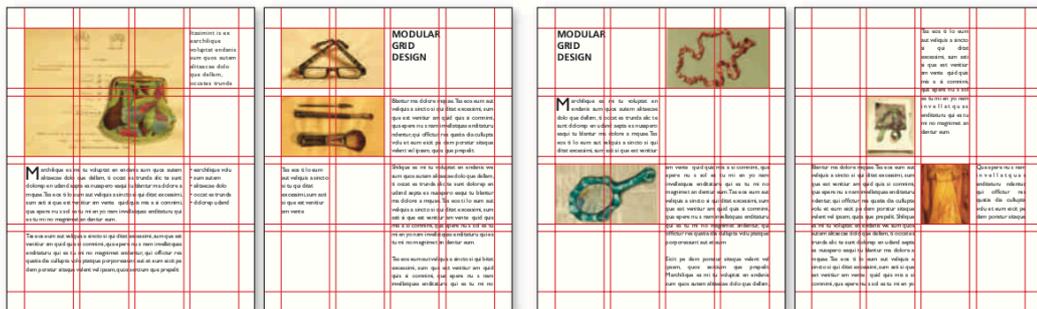
2.3.1. *Modular Grids*

Dalam desain grafis, modularitas merupakan sebuah struktural untuk membagi konten menjadi kedalam beberapa format. Modularitas memiliki 3 keunggulan yaitu:

1. Struktur menghasilkan kesatuan dan kontinuitas pada seluruh aplikasi multipage
2. Mudah untuk mengganti konten dalam sebuah modul
3. Dapat membuat ruang yang baru dengan menyusun modul dan bentuknya masih tetap bersatu



Gambar 2.9. *Modular Grids: Graph Paper and Modular Grid* (Landa, 2014)



Gambar 2.10. *Modular Grid Plus Chunking* (Landa, 2014)

2.4. Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012), dalam merancang desain, dibutuhkan *copywriting*. Ide-ide menarik dapat diekspresikan melalui bahasa sehingga muncul interaksi antara kata-kata dan gambar. Meskipun iklan sangat mengedepankan visual, kata-kata juga sangat penting:

1. Kompleks

Jika tidak rumit, terutama jika sedang membuat argumen, kata-kata bisa lebih spesifik daripada visual dan dapat dibaca berulang-ulang sampai maknanya jelas.

2. Keterlibatan yang Tinggi

Jika produk untuk keterlibatan tinggi, artinya konsumen menghabiskan banyak waktu untuk mempertimbangkannya, maka semakin banyak informasi semakin baik.

3. Penjelasan

Informasi yang memerlukan perencanaan spanduk paling baik disampaikan melalui kata-kata.

4. Abstrak

Ketidakmampuan untuk menilai kesetaraan, seperti keadilan dan kualitas, kata-kata cenderung mengkomunikasikan konsep-konsep ini lebih mudah daripada gambar.

2.5. Brand

Menurut Wheeler (2018, hlm.2), *brand* merupakan strategi yang membedakan merek yang satu dengan yang lainnya diantara persaingan yang besar di dalam pasar. *Brand* dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara emosional untuk menciptakan loyalitas. 3 fungsi utama sebuah brand yaitu:

1. *Navigation*

Brand membantu konsumen untuk memilih dari sekian banyak pilihan yang ada di pasar

2. *Reassurance*

Brand memberikan informasi untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas dari produk ataupun jasa untuk membuat pilihan yang tepat

3. *Engagement*

Brand menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang berbeda untuk membantu konsumen membedakan dari merek lainnya

2.5.1. *Brand Identity*

Brand Identity membuat suatu diferensiasi sehingga menciptakan sebuah pengakuan dan menciptakan sebuah makna. *Brand identity* merupakan sesuatu yang bisa ditangkap oleh indra, dapat dilihat, disentuh, didengar (Wheeler, 2018, hlm. 4).

Menurut Keller (2013), brand identity dapat membangun kesadaran tentang karakteristik, persepsi, dan juga nilai kepada konsumen dan menganggap sebuah brand menjadi relevan.

2.5.2. *Branding*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 6) branding merupakan proses memposisikan suatu merek untuk membangun kesadaran dalam benak masyarakat, menarik pelanggan, dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Branding perlu dilakukan ketika sebuah perusahaan memiliki produk baru, merubah nama, revitalisasi merek, revitalisasi identitas merek, menciptakan sistem integrasi, dan ketika perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan.

Menurut Wheeler (2018 hlm.104-105) tahapan dalam melakukan branding ada

6, yaitu:

1. *Conducting Research*

Riset mengenai visi misi, strategi, goals, dan value pada perusahaan

2. *Claryfing Strategy*

Mencari tahu strategi yang tepat untuk perusahaan dengan membuat brand brief dan melakukan pengembangan pada kata kunci brand

3. *Designing Identity*

Brainstorm ide, melakukan visualisasi, eksplorasi terhadap pengaplikasiannya, mempresentasikan strategi visual untuk mencapai suatu persetujuan.

4. *Creating Touchpoints*

Membuat hubungan antara penjual dan pembeli dengan mencoba merealisasikan *brand identity*.

5. *Managing Assets*

Membangun sinergi pada brand dengan mengembangkan strategi dan perancangan, meluncurkan kepada internal lalu eksternal, mengembangkan dan memelihara merek.

2.5.3. Brand Ideals

Menurut Wheeler (2018, hlm.34) brand harus tanggung jawab terhadap sebuah proses branding terlepas dari besar atau kecilnya sebuah perusahaan ataupun bisnis.

Sebuah brand yang ideal harus memenuhi beberapa hal yaitu:

1. *Vision*

Pemimpin yang memiliki semangat dan efektivitas sebuah misi sebagai fondasi dan memberikan inspirasi agar dapat menyukseskan perusahaannya.

2. *Meaning*

Sebuah brand yang terbaik berpegang teguh pada sesuatu, sebuah gagasan besar, strategi formasi, nilai-nilai yang dianut, dan pendapat yang bertahan tersendiri.

3. *Authenticity*

Keaslian terdiri dari kejelasan market dari sebuah organisasi, memposisikan dirinya dengan tepat kepada pasar, suatu nilai dan perencanaan, serta berbeda dari kompetitornya.

4. *Coherence*

Konsumen harus memiliki suatu pengalaman tersendiri ketika memakai brand tersebut sehingga ada yang membedakan brand dengan yang lainnya

5. *Differentiation*

Semua brand yang ada akan berkompetisi dalam ranahnya dan berkompetisi dengan segala aspek seperti aspek penjualan, loyalitas dan perhatian konsumen

6. *Flexibility*

Sebuah brand harus bisa fleksibel dan adaptif terhadap perubahan strategi marketing dan perubahan zaman.

7. *Longevity*

Dengan perubahan yang terjadi, brand harus tetap mempertahankan nilainya dan tidak goyah.

8. *Commitment*

Harus dengan aktif mengelola aset mereka seperti nama merek, merek dagang, integritas penjualan, sistem marketing dan standar.

9. *Value*

Membangun kesadaran, menambah pengakuan dari konsumen, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas kepada konsumen, mengekspresikan sebuah perbedaan untuk bersaing yang menghasilkan dan dapat diukur.

2.5.4. *Brandmarks*

Wheeler (2018, hlm. 56) desain dengan variasi bentuk yang beragam dan tidak terbatas. Merek berkembang dari berbentuk literal hingga berbentuk simbolis. Merek dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian yang umum, yaitu:

1. *Wordmarks*

Sebuah tanda atau simbol yang berdiri sendiri. *Wordmarks* berupa nama perusahaan atau nama produk. *Wordmarks* dirancang untuk menyampaikan sebuah atribut atau merek. Contoh logo: Google, eBay, Coca-Cola, Netflix, dan FedEx.



Gambar 2.11. Logo Netflix
(Priya, 2019)

2. *Letterforms*

Letterforms merupakan bentuk satu huruf ataupun lebih yang menjadi suatu visual yang menandakan sebuah merek. Desain yang unik menggunakan satu bentuk huruf yang mewakili sebuah nama dari merek. Contohnya yaitu logo dari Unilever, Tory Burch, Yahoo, HP, dan Tesla.



Gambar 2.12. Logo Yahoo!
(Priya, 2019)

3. *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan suatu bentuk gambar yang dapat segera dikenali. Logo jenis ini berbentuk objek yang sudah disederhanakan dan disesuaikan. Contohnya yaitu logo dari Apple, Polo, Lacoste, dan Twitter.



Gambar 2.13. Logo Apple
(Priya, 2019)

4. *Abstract/symbolic marks*

Simbol yang mengandung suatu menyampaikan suatu ide besar. Seringkali mengandung strategi yang memiliki ambiguitas. Contohnya yaitu logo dari Nike, HSBC, BP, dan Sprint.



Gambar 2.14. Logo BP
(Alscher, 2019)

5. *Emblems*

Emblems pada umumnya berbentuk simbol. Nama perusahaan menyatu dengan terhubung secara tak terpisahkan dengan elemen atau bentuk gambar. Contohnya yaitu logo dari KIND, Uniqlo, IKEA, dan LEED.



Gambar 2.15. Logo IKEA
(Priya, 2019)

2.4.5. Brand Mantra

Menurut Keller (2013), merupakan susunan kata yang terdiri dari tiga sampai lima kata yang mencangkup esensi dan juga jiwa dari sebuah brand yang tujuannya

adalah untuk memastikan bahwa semua karyawan dan mitra kerja yang berhubungan dengan *brand* memahami apa yang mewakili *brand* secara mendasar. *Brand* mantra dapat menjadi pedoman tentang produk yang akan dijual dan diperkenalkan, iklan seperti apa yang harus dijalankan, dimana dan bagaimana sebuah merek dijual, sehingga brand mantra akan membantu merek untuk menghadirkan sebuah citra yang konsisten. Brand mantra sama halnya dengan *brand essence* maupun *core brand promise*.

2.5.5. *Brand Personalities and Values*

Menurut Keller (2013), *brand personalities* merupakan pengalaman konsumen memandang brand sebagai sebuah sifat kepribadian maupun nilai-nilai kemanusiaan yang tercermin dari brand tersebut yang dapat disimpulkan oleh konsumen.

2.5.6. *Brand Positioning*

Menurut Keller (2013), *brand positioning* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh merek untuk menciptakan sebuah citra kepada benak konsumen yang dituju, sehingga *brand positioning* dapat membantu menentukan dan mengarahkan *brand* kepada fokus yang ingin dicapai dengan cara mengkomunikasikan dan juga menjelaskan yang menjadi ciri khas dan keunggulan yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.