

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens secara efektif melalui visual. Desain dapat digunakan untuk membantu menjawab permasalahan pada mengidentifikasi, menyampaikan informasi, membangun sebuah *brand*, yang dapat mempengaruhi pandangan audiens terhadap *brand* (hlm. 2).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut buku *Graphic Design Solution* yang diliris oleh Robin Landa, terdapat sebanyak lima elemen dasar yang digunakan sebagai alat membangun sebuah desain. Elemen desain dapat mempermudah penyampaian pesan. Berikut merupakan elemen-elemen pada format desain dua dimensi:

2.1.1.1 Titik

Titik adalah satuan elemen desain terkecil yang biasa teridentifikasi sebagai *pixel*. Titik merupakan bentuk paling sederhana yang tidak dapat diukur dari panjang, lebar, tinggi, maupun ukuran (hlm.51).

2.1.1.2 Garis

Garis merupakan tanda yang dibuat oleh sebuah alat yang melaju pada sebuah permukaan. Lain dengan titik, garis dapat diidentifikasi berdasarkan panjangnya. Garis dapat berupa lurus, melengkung, majemuk atau gabungan. Kualitas sebuah garis dapat ditentukan melewati tebal/tipis sebuah garis, tingkat penekanan yang diberikan yang bersifat kasar ataupun halus. Pada merancang sebuah

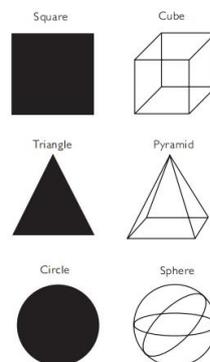
desain elemen dua dimensi ini sangat berguna untuk menentukan arah mata pengamat (hlm. 66).



Gambar 2.1 Penerapan Elemen Garis pada Logo Grab
Sumber: (<https://www.grab.com/id/en>, n.d.)

2.1.1.3 Bentuk

Bentuk terbuat dari satu titik temu yang membentuk garis melintas tertutup. Sebuah bentuk dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar. Terdapat dua macam bentuk, yaitu bentuk organik dan geometrik. Bentuk geometrik mempunyai garis dan siku yang pasti, lain dengan organik yang cenderung mempunyai garis lengkung yang bersifat natural. Bentuk juga dapat berupa dua dimensi ataupun tiga dimensi. Sebuah bentuk dua dimensi mempunyai penampilan datar dan hanya dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar. Sedangkan bentuk tiga dimensi mempunyai bentuk *volumetric* yang dapat diukur panjang, lebar, dan tinggi. Contoh bentuk dasar dua dimensi adalah persegi, segitiga dan lingkaran. Tiga dimensi merupakan benda dua dimensi yang dapat diisi penuh seperti contohnya kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Macam-Macam Bentuk
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.4 Figure/Ground

Figure/Ground dapat diartikan sebagai daerah positif dan daerah negative suatu latar. Hubungan yang dibentuk antar *figure/ground* dapat membentuk sebuah komposisi. *Figure* merupakan daerah positif berupa nyata dan dapat terlihat sebagai bentuk, sedangkan *ground* adalah daerah negative yang mengelilingi daerah positif. Kedua elemen ini dapat dipergunakan untuk menjaga keseimbangan pada suatu desain (hlm. 68). Seperti contohnya merupakan logo *Toblerone* yang menggunakan elemen negatif dan positif untuk menciptakan ilusi beruang yang tersembunyi.



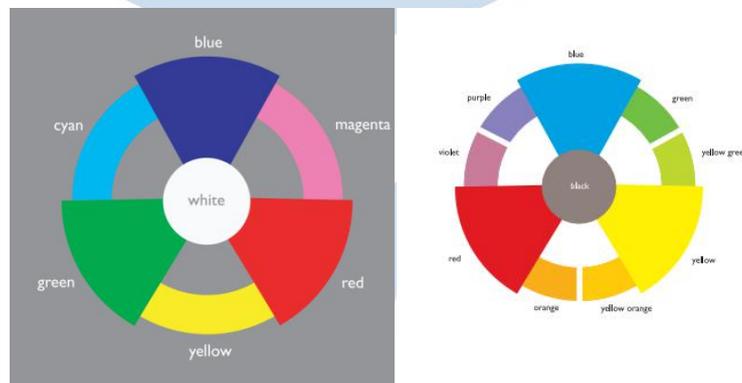
Gambar 2.3 *Figure/Ground* Pada Logo *Toblerone*
Sumber: (<https://m.merdeka.com/feedid/trend/pesan-tersembunyi-di-balik-logo-tersohor-dunia-1412021.html>, 2014)

2.1.1.5 Balance

Figure/Ground dapat diartikan sebagai daerah positif dan daerah negative suatu latar. Hubungan yang dibentuk antar *figure/ground* dapat membentuk sebuah komposisi. *Figure* merupakan daerah positif berupa nyata dan dapat terlihat sebagai bentuk, sedangkan *ground* adalah daerah negative yang mengelilingi daerah positif. Kedua elemen ini dapat dipergunakan untuk menjaga keseimbangan pada suatu desain (hlm.68).

2.1.1.6 Warna

Menurut Landa (2014) warna mampu kita lihat dikarenakan adanya pantulan cahaya yang diterima oleh mata. Setiap pigmen yang berinteraksi dengan gelombang cahaya tertentu dapat menimbulkan warna yang berkarakter (hlm. 68). Warna juga dapat dibagi dua yaitu warna primer dan warna sekunder. Warna primer seperti kuning, biru, dan merah tidak dapat dihasilkan pada saat pencampuran warna. Hasil dari campuran warna primer dapat menghasilkan warna sekunder. Warna-warna ini digunakan sesuai kebutuhan seperti pada media digital (RGB) yang meliputi merah, biru, dan hijau. Warna RGB biasa disebut *addictive color system*, warna ini merupakan hasil dari substraksi cahaya putih. Berbeda saat menggunakan warna pada media cetak, warna yang digunakan dinamakan (CMYK) yang meliputi *cyan*, magenta, dan kuning, Kelompok warna ini disebut dengan *subtractive solor system*.



Gambar 2.4 Gambar *Addictive Color* (Kiri), *Subtractive Color* (Kanan)
Sumber: Landa (2014)

A. Hue

Hue adalah nama dari warna itu sendiri seperti merah, *orange*, kuning, biru dan sebagainya. *Hue* dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan temperature warna yang dingin dan hangat. Warna yang

berada pada kelompok dingin adalah biru, violet, dan hijau. Warna yang tergolong hangat adalah merah, kuning, dan oranye.

B. *Value*

Value dapat digunakan untuk mengukur terang hingga gelapnya suatu warna. Contoh warna suatu hue yang memiliki perubahan value adalah biru tua dan biru muda. Value juga dapat dibagi menjadi 3 yaitu *tint*, *tone*, dan *shade*. *Tint* adalah campuran warna paling terang seperti putih, biru muda, dan merah muda. *Tone* adalah kondisi normal pada warna. *Shade* adalah campuran warna dengan hitam seperti biru tua, merah tua, dan hijau tua.

C. *Saturation*

Saturation mengukur tingkat intensitas dalam suatu warna seperti contohnya warna biru terang dan biru kusam.

2.1.1.7 **Tekstur**

Tekstur adalah karakter yang dimiliki sebuah permukaan. Pada dunia seni visual, terdapat dua macam tekstur yaitu tekstur visual dan *tactile*. *Tactile* adalah tekstur yang ril, dapat diraba, merupakan tekstur yang sebenarnya. Tekstur *Tactile* dapat dihasilkan melalui Teknik cetak tertentu seperti, *embossing*, *debossing*, *stamping*, dan *engraving*. Sedangkan visual tekstur adalah tekstur buatan, hanya dapat dirasakan oleh mata. Tekstur visual dapat dihasilkan melalui lukis, fotografi, dan sebagainya (hlm. 72).

2.1.2 **Prinsip Desain**

Landa (2014) menyatakan bahwa prinsip desain dapat dimanfaatkan desainer untuk mempersatukan elemen-elemen desain. Setiap prinsip memiliki peran dalam menciptakan suatu desain.

2.1.2.1 **Eormat**

Format adalah istilah yang menggambarkan hubungan antara dua hal. Format adalah parameter sebuah media desain atau batas area desain pada suatu kanvas. Pengaplikasian format biasa terlihat pada poster, sampul CD, dan sebagainya. Bidang tersebut dapat berupa apapun tergantung kebutuhan desainer. Media apapun yang membutuhkan desain akan selalu berhubungan dengan format disebabkan prinsip tersebut merupakan satu-kesatuan (hlm.74)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang dimiliki orang secara intuitif, merupakan hal alami. Keseimbangan tidak hanya diterapkan pada desain, keseimbangan ada pada kehidupan sehari-hari. Keseimbangan tercipta jika adanya pembagian elemen visual yang merata, setiap sisi mempunyai berat yang sama. Berat yang dimaksud bersifat maya yang hanya bisa dilihat oleh mata. Keseimbangan dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen desain yang diterapkan (hlm. 74)

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki merupakan prinsip yang dapat digunakan sebagai pemandu audiens. Hirarki visual menciptakan tekanan pada suatu desain. Hirarki visual dapat dibuat dengan pengaturan besar-kecilnya elemen-elemen desain yang digunakan. Pengaturan seperti posisi, ukuran, tekstur, warna dan lainnya.

2.1.2.4 Ritme

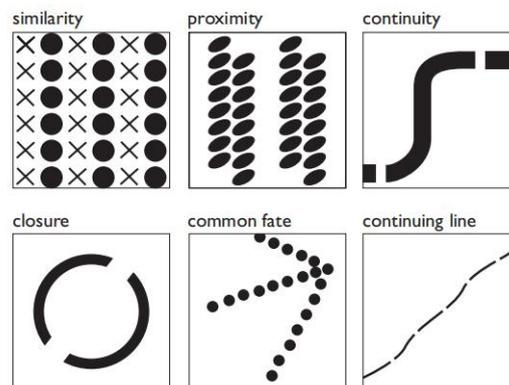
Ritme merupakan salah satu elemen terpenting dari sebuah desain. Ritme tercipta dengan adanya sebuah pola yang memiliki pengulangan yang menciptakan repetisi secara konsisten. Ritme yang memiliki struktur yang rapih dan bersifat berulang dapat bermanfaat sebagai pemandu alur dari halaman ke halaman lainnya. Ritme juga dapat berupa variasi yang dapat menambah nilai pada desain.

2.1.2.5 *Unity*

Kesatuan merupakan prinsip yang digunakan untuk memberikan kesan kesatuan pada suatu desain. Seluruh elemen yang digunakan bekerja sama dalam membentuk suatu desain visual. *Unity* mempermudah pembaca dalam menangkap informasi dan membantu dalam memberikan kesan harmonis pada desain.

2.1.2.6 Hukum organisasi persepsi

Prinsip ini dapat diterapkan kepada desain untuk menciptakan keteraturan dan terlihat koheren. Hukum-hukum umum seperti *Similarity* dibentuk dari sekelompok objek yang mempunyai karakteristik mirip, *Proxiity* merupakan jarak yang diciptakan pada suatu kelompok, *continuity* tercipta dengan adanya kelanjutan dari objek yang berkelompok, *closure* adalah hukum yang memberikan hubungan kepada suatu kelompok yang membentuk satu kesatuan yang utuh, *common fate* tercipta ketika suatu kelompok yang terdiri dari elemen yang memiliki arah yang sama, dan *continuing line* tercipta ketika sebuah garis mempunyai kontinuitas.



Gambar 2.5 Hukum Organisasi Persepsi
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 *Typography*

Landa (2014) menyatakan bahwa *typeface* adalah kumpulan dari huruf yang bersifat konsisten. Pada umumnya *typeface* terdiri dari huruf,

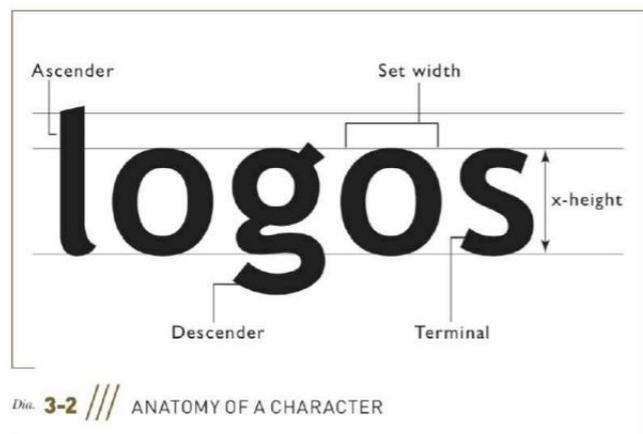
angka, *symbol*, dan aksen. *Typeface* memiliki bentuk, ciri yang khas yang sama dalam satu famili (hlm. 44).

2.1.3.1 *Type Measurement*

Ukuran berlaku berbeda pada setiap media. Pada media cetak, *typeface* memiliki ukuran lebar huruf dengan satuan *points*. Sedangkan pada media digital, ukuran *typeface* diukur dengan menggunakan *pixels*, *pints*, atau *precentage*.

2.1.3.2 *Letter Anatomy*

Landa (2014) mengatakan bahwa huruf dapat diatur melalui grid dan dasar bagian tubuh. Anatomi huruf digunakan untuk menciptakan keseragaman dan membentuk harmoni



Gambar 2.6 *Letter Anatomy*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3.3 *Klasifikasi Typeface*

Menurut Wiley dan Sons (2015) *typeface* dapat diklasifikasi menjadi beberapa kategori. Klasifikasi sesuai dengan perkembangannya sebagai berikut:

A. *Old Style*

Old style typeface adalah jenis roman. *Typeface* hasil perkembangan dari desain griffo pada masa Renaisans Italia. *Typeface* ini memiliki ciri yang bulat dan memiliki garis khas lengkung berbentuk runcing

pada ujung setiap *strokes* Keberadaan *typeface* ini juga dapat ditandai dengan ciri tekanan yang menciptakan ketebalan dan ketipisan *strokes* yang dimilikinya. Contoh yang dapat mewakili *typeface* ini salah satunya adalah Garamond.



Gambar 2.7 *Old Style*

Sumber: (<http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>, n.d)

B. *Transitional*

Transitional adalah *typeface* terlama kedua yang muncul pada abad-18. *Typeface* ini merupakan perkembangan dari kedua *type* sebelumnya. Pada era ini *typeface* mengalami pembaharuan dan mengalami pembenaran di bagian proposi dan ketebalannya.



Gambar 2.8 *Transitional*

Sumber: (<http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>, n.d)

C. *Modern*

Pada akhir abad-18 hingga awal abad-19, *typeface* jenis ini berkembang dan membentuk cirinya sendiri. Beda dengan *type* sebelumnya, *modern* memiliki bentuk geometris. *Modern* memiliki bentuk *strokes* yang membentuk kontras. Tebal dan tipis pada *type* dapat dibedakan secara sekilas.

Bodoni

Book | *Bookita* | Heavy

The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2.9 *Modern*

Sumber: (<https://hookagency.com/blog/excellent-modern-font-series-modern-serif-fonts/>)

D. *Slab Serif*

Slab serif memiliki karakteristik yang lebih kuat dibandingkan *typeface modern*. Hal ini dapat dibedakan dengan *strokes* yang dimiliki *slab serif* yang lebih tebal dan tegas. *Slab serif* dapat dilihat pada *font* seperti American Typewriter, Bookman, dan Clarendon.

CLARENDON TEXT
A GREAT TEXT FACE
MUST HAVE
very little **impact**

Gambar 2.10 *Slab Serif*

Sumber: (<https://fonts.adobe.com/fonts/clarendon-text#fonts-section>)

E. *Sans Serif*

San serif adalah *typeface* pertama yang lahir pada abad-19. *San serif* memiliki bentuk dasar sederhana. Selaras dengan namanya yang diambil dari bahasa Prancis, *sans* memiliki arti berupa ‘tanpa’. Bentuk yang dimiliki *typeface* ini mempunyai ciri tanpa bentuk kait pada ujung *stokes*. *Sans Serif* juga memiliki ukuran dan ketebalan garis yang sama. Contoh yang dapat mewakili *sans serif* berupa Grotesque, Franklin Gothic, dan Gill Sans.

Gill Sans

Gambar 2.11 *Sans Serif*

Sumber: (<http://www.designishistory.com/1450/type-classification/> , n.d)

F. *Blackletter*

Blackletter merupakan jenis *typeface* yang berkembang pada abad-13 sampai ke abad-15. *Blackletter* memiliki karakteristik yang tebal dan lebih *condensed*. *Blackletter* lebih dikenal dengan gaya *gothic* Contoh yang dapat mewakili *blackletter* yaitu Rotunda dan Fraktur.



Gambar 2.12 *Blackletter*

Sumber: (<https://jakerainis.com/blog/the-history-of-blackletter-calligraphy/>)

G. *Script*

Script memiliki karakteristik yang paling mendekati dengan tulisan tangan. *Script* terbentuk dari huruf yang mempunyai buntut yang bersambung dengan yang lainnya. Selain itu juga terdapat kail dan sulir yang terdapat pada setiap akhir *strokes* yang memanjang. Contoh dari *typeface script* adalah Shelly Script.



Gambar 2.13 *Script*

Sumber: (<https://ifonts.xyz/shelley-script-font-family.html>)

H. *Display*

Berbeda dengan *typeface* lainnya, *display* font dirancang untuk digunakan pada media yang besar seperti judul atau sub judul. *Display* tidak disarankan untuk digunakan pada *body text* karena *display* hanya memiliki *uppercase set*.

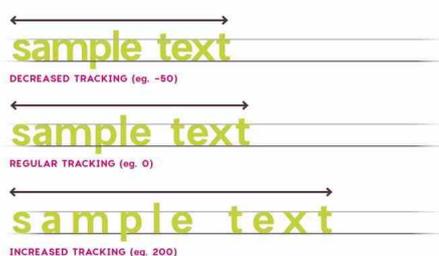


Gambar 2.14 *Display*

Sumber: (<https://www.ballaide.com/2020/03/apa-itu-display-font-dancontohnya.html>)

2.1.3.4 *Spacing*

Berdasarkan teori dari Landa (2014), *spacing* adalah ruang kosong yang terletak pada antar huruf, kata, kalimat, maupun paragraf. Ruang kosong ini berperan dalam meningkatkan keterbacaan pada pengaplikasian *typography* pada visual.



Gambar 2.15 *Spacing*

Sumber: (<https://indesignskills.com/tutorials/letter-spacing-tracking-typography/>)

1. *Letter Spacing*

Letter spacing adalah ruang kosong yang berguna dalam mengatur ruang antar huruf atau yang biasa dikenal sebagai *kerning*. Pengaturan spasi antar huruf dengan ruang yang sempit akan memberikan kesan *compacted* sedangkan jika dilonggarkan akan terasa lebih lapang. *Letter spacing* dapat diatur sesuai kebutuhan.

2. *Word Spacing*

Word spacing adalah ruang kosong yang terletak pada antar kata. Hal ini dapat diatur untuk menjaga alur keterbacaan kalimat.

3. *Line Spacing*

Line spacing merupakan ruang kosong yang terletak antara dua baris atau lebih. Hal ini biasa dikenal sebagai *leading*.

2.1.4 **Grid**

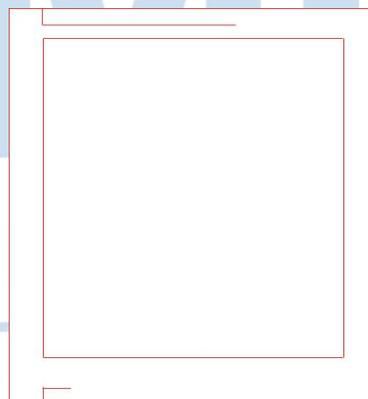
Landa (2014) mengatakan bahwa Grid adalah alat bantu yang digunakan sebagai pemandu yang mengatur format sebuah visual. Grid berguna untuk mengatur dan memberikan kesan keteraturan (hlm.174).

2.1.4.1 **Jenis Grid**

Landa (2014) mengatakan bahwa format yang mengatur konten kedalam kolom maupun margin yang berbentuk horizontal ataupun vertikal dinamakan *grid*. Berikut merupakan tipe-tipe *grid*:

1. ***Single Column***

Single column grid adalah sistem grid biasa dapat ditemukan pada buku. *Single column grid* dapat diidentifikasi dengan adanya ruang antar batas kanvas yang dikenal sebagai margin. Batas ini digunakan sebagai pembatas dari isi.

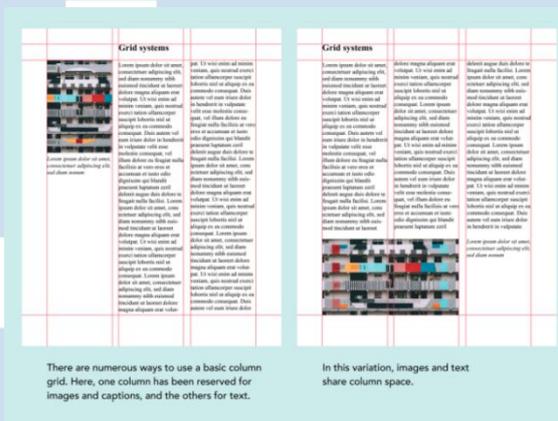


Gambar 2.16 *Single Column*

Sumber: (<https://visme.co/blog/layout-design/>, n.d)

2. Multi column Grid

Multi column grid merupakan *grid* sistem yang membagi kanvas menjadi beberapa bagian kolom. Ini berfungsi dalam menciptakan stuktur dari desain lebih jelas. *Grid* ini biasa gunakan kepada kanvas dengna konten didominasi oleh tulisan.

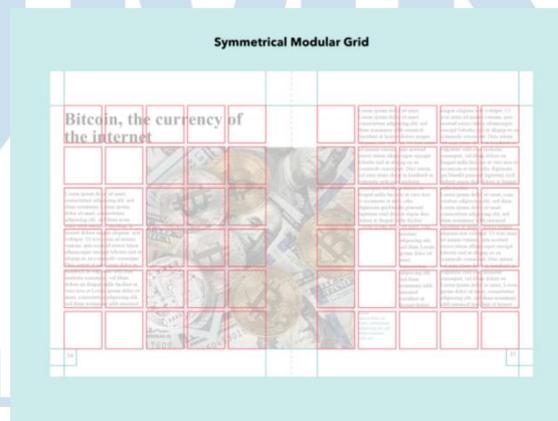


Gambar 2.17 *Multi Column Grid*

Sumber: (<https://visme.co/blog/layout-design/>, 2021)

3. Modular Grid

Modular grid merupakan sistem grid yang paling memiliki banyak kolom. Grid sistem yang mudah diimplementasikan hampir semua media (hlm. 175-179).



Gambar 2.18 *Modular Grid*

Sumber: (<https://visme.co/blog/layout-design/>, 2021)

2.2 Brand

Menurut Keller (2013) *brand* terdiri dari nama, bentuk tanda, dan simbol satu-kesatuan yang digunakan pada suatu perusahaan. *Brand* digunakan untuk membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lainnya didukung oleh seluruh aspek sebuah perusahaan. Selain itu, *brand* dapat dijadikan sebagai jembatan komunikasi dengan konsumen. *Brand* memiliki tiga fungsi utama terdiri dari *navigation* (memberikan arahan kepada konsumen untuk memilih *brand*), *reassurance* (menyediakan informasi untuk meyakinkan para konsumen), dan *engagement* (*Brand* yang memiliki perbedaan dapat membantu para konsumen untuk membedakan antar merek).

2.2.1 Branding

Menurut Wheeler (2018) *branding* merupakan proses pembangunan kesadaran dan menarik daya tarik konsumen terhadap suatu merek. *Branding* dapat dilakukan ketika suatu perusahaan mengalami perubahan seperti memiliki keluaran produk baru, terdapat perubahan nama, ataupun revitalisasi merek. Berikut adalah tahap yang harus dilakukan pada saat melakukan *branding*:

1. Melakukan riset terhadap visi, misi, tujuan, dan nilai yang dipegang oleh masyarakat.
2. Melakukan riset terhadap strategi yang cocok untuk digunakan suatu perusahaan.
3. Mengimplementasi metode desain dengan mencari ide, eksplorasi hingga mengaplikasikan.
4. Melakukan hubungan antar penjual dan pembeli.
5. Membangun dan mengembangkan *brand* strategi.

2.2.1.1 Manfaat Branding

Menurut Keller (2013) *branding* berguna untuk memberikan diferensiasi pada *brand* dengan kompetitor. Diferensiasi

ini memberikan *value* lebih yang dapat secara mudah diingat konsumen. *Brand value* yang baik dapat memberikan dampak positif pada pasar luas. (hlm. 57).

2.2.2 Managing Brand Over Times

Menurut Keller (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan menjadikan sebuah tantangan dalam mempertahankan *brand* di masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa dalam mengelola suatu *brand* diperlukan *management* agar *brand* tetap bertahan dan tidak tergerus oleh waktu.

2.2.2.1 Reinforce Branding

Reinforce branding dilakukan ketika suatu *brand* lama yang melewati masa jayanya dan ingin tetap bersaing di pangsa pasar. *Reinforce* dilakukan dengan menekankan kembali *value* yang dimiliki kepada konsumen. Berikut merupakan hal-hal yang dicapai dalam *brand rejuvenation*: Meningkatkan awareness dan menanamkannya kepada benak konsumen kembali. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan *re-remider brand* kepada konsumen.

1. Menjaga konsistensi *brand* dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki *brand* dengan mengembangkannya menjadi strategi pemasaran baru
2. Melakukan pencarian yang dapat menjadi potensi menjadi pengingat konsumen terhadap brand.
3. Melakukan *brand activation* dalam upaya meningkatkan awareness yang sudah terlupakan oleh konsumen.

2.2.3 Rebranding

Rebranding merupakan proses pergantian yang meliputi logo dan simbol dari sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2018) Rebranding harus dilakukan kepada merek/perusahaan yang mengalami hal seperti:

1. Dibutuhkan reposisi untuk menjangkau target baru.
2. Dibutuhkannya solusi terhadap sistem komunikasi *brand* yang jelas.
3. Terjadi pengembangan target pasar.
4. *Brand* kurang dikenal oleh masyarakat luas.
5. Nilai yang dipunyai kurang mencerminkan perusahaan/merek.

2.2.4 Brand strategy

Menurut Wheeler (2018) mengatakan bahwa *brand strategy* bertujuan untuk menuntun pemasaran. *Brand Strategy* membantu perusahaan dalam menentukan posisi, deferensiasi, dan serta nilai unik. *Brand strategy* yang efektif adalah *brand* yang memiliki ciri khas akan aksi, gaya, dan perilaku yang konsisten. Hal ini akan mempermudah perusahaan untuk dikenal pada pasar.

2.2.5 Brand Positioning

Menurut Keller (2013) mengatakan brand positioning dilakukan untuk menempatkan suatu brand di dalam benak pikiran konsumen. Brand positioning digunakan untuk meningkatkan strategi dengan menawarkan keunikan produk pada saat pemasaran berlangsung. Brand positionig merupakan elemen fundamental dari menentukan target konsumen yang ingin dituju.

2.2.6 Brand Resonance

Menurut Keller (2013) mengatakan bahwa *brand resonance* merupakan cara yang digunakan untuk memberikan keunggulan pada suatu *brand*. Keunggulan berupa ikatan psikologis antar audiens dengan *brand* yang meningkatkan ekuitas *brand*. *Brand resonance* dinyatakan berhasil terbentuk jika ada keempat kategori sebagai berikut:

1. Behaviour loyalty

Behaviour loyalty tercipta ketika konsumen berlaku setia satu *brand* dengan cara membeli produk atau jasa secara berkala. Konsumen

menjalin kesetiaan kepada suatu produk dikarenakan nilai yang mereka percaya pada *brand*.

2. ***Attitudinal attachment***

Attitudinal attachment merupakan perilaku ketergantungan konsumen kepada *brand*, mempunyai rasa setia kepada *brand* bukan dikarenakan kebutuhan namun sebagai *brand* yang dinantikan.

3. ***Sense of Community***

Sense of community tercipta kepada konsumen yang merasakan relasi lebih dengan *brand*. Hal ini dikarenakan *brand* memiliki nilai yang lebih yang menopang suatu isu sosial.

4. ***Active Engagement***

Active engagement dibangun dari konsumen yang sudah menghabiskan uang, energi, hingga waktu kepada sebuah *brand*. Hal ini dilakukan secara aktif dan berlangsung dengan waktu lama.

2.2.7 ***Brand Equity***

Menurut teori Keller (2013) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan nilai yang dimiliki suatu *brand* yang mampu membedakannya dengan kompetitor lainnya. *Brand equity* penting untuk membantu perusahaan dalam menunjukkan keunikannya. *Brand equity* dapat dibangun dengan membangun *brand awareness* dan *brand image*.

2.2.8 ***Brand Awareness***

Menurut Keller (2013) sebuah *Brand awareness* tercipta dengan adanya *brand recognition* dan *brand recall*. *Awareness* dapat dibangun ketika *brand* dapat dengan mudah direkognisir dan diingat oleh konsumen. Hal ini dapat diciptakan dengan mengimplementasikan beberapa aturan yang dipercayai dapat meningkatkan *brand awareness* yaitu meningkatkan nilai *unity* pada media yang digunakan, dengan menyajikan kesamaan pada media iklan, promosi, hingga marketing dapat menciptakan repetisi yang

mempermudah konsumen dalam mengenal dan mengingat jasa atau produk suatu *brand*.

2.2.9 *Brand Image*

Brand Image terbentuk pada *brand* yang sudah diakui kehadirannya oleh masyarakat. Keberadaan *brand image* dapat memperkuat jasa atau produk pada kategori *brand*. *Brand image* tidak dapat ditumbuhkan tanpa adanya bantuan dari marketing yang kuat.

2.2.10 *Brand Mantra*

Brand mantra terdiri dari tiga sampai lima kata yang dapat mendeskripsikan suatu *brand*. *Brand mantra* juga dapat digunakan untuk membangun *brand positioning* pada pasar. *Brand mantra* merupakan elemen penting pada suatu *brand* dalam mengkomunikasikan serta menggambarkan kinerja eksternal serta internal suatu *brand*. Selain itu *brand mantra* dapat berguna sebagai penyampai keunikan dari *brand*. Perlu diketahui bahwa *brand mantra harus* jelas, singkat, dan padat.

2.2.11 *Brand Identity*

Menurut (Wheeler, 2018) mengatakan bahwa *brand Identity* diciptakan agar merek memiliki deferensiasi dari yang lain. Merek mempunyai pengakuan di pasar market (hlm. 77).

1. *Wordmarks*

Wordmark adalah logo *typography*. Logo yang terbentuk dari nama atau identitas dari sebuah perusahaan. Logo ini dapat dengan mudah dipahami dikarenakan tingkat keterbacaannya yang tinggi. Logo yang menggunakan jenis *wordmark* salah satunya adalah Google.



Gambar 2.19 *Wordmarks*
Sumber: (Wheeler, 2018)

2. *Pictorial marks*

Pictorial marks adalah logo yang terdiri dari gambar yang telah melewati proses simplifikasi. Logo yang berupa ilustrasi yang dapat menjelaskan visi, misi, hingga nilai yang dianut perusahaan dengan menggunakan simbolisasi. Salah satu logo yang menggunakan *pictorial marks* adalah logo apple.



Gambar 2.20 *Pictorial Marks*
Sumber: (Wheeler, 2018)

3. *Letterforms marks*

Letterform marks adalah logo yang terbentuk dengan menggunakan salah satu huruf sebagai perwakilan dari *brand*. Huruf yang menjadi simbol dari sebuah perusahaan. Huruf tersebut telah melewati modifikasi yang terkhususkan dan sesuai dengan kepribadian perusahaan yang dituju.



Gambar 2.21 *Letterforms*
Sumber: (Wheeler, 2018)

4. *Abstract/Symbolic Marks*

Abstract marks adalah logo yang memiliki bentuk geometris. *Abstract marks* memiliki bentuk yang gampang dikenal. Bentuk berupa hasil dari pemikiran ide yang memiliki arti dan bentuk mewakili perusahaan.



Gambar 2.22 *Abstract/Symbolic Marks*
Sumber: (Wheeler, 2018)

5. Emblems marks

Emblem marks adalah logo yang terdiri dari nama brand dan bentuk suatu objek yang menjadikannya suatu satu-kesatuan. Logo ini dapat digunakan menjadi simbol sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan nilai dari sebuah *brand*.



Gambar 2.23 *Emblems*
Sumber: (Wheeler, 2018)