

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Brand adalah pilihan dan suatu cara perusahaan untuk menjalin hubungan secara emosional bersama dengan konsumennya (Wheeler, 2009). Jika *brand* dimengerti oleh konsumen dengan baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan dari sebuah *brand*.

2.1.2 *Branding*

Pengertian *branding* berdasarkan buku Alina Wheeler menegaskan bahwa *branding* merupakan sebuah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Branding* sendiri dibagi beberapa jenis menurut Wheeler antara lain:

- 1) *Co- Branding*: merupakan cara branding untuk bermitra dengan merek lain agar mencapai target yang lebih luas.
- 2) *Digital Branding*: merupakan branding seperti *website*, media sosial untuk mendorong perkembangan melalui internet.
- 3) *Personal Branding*: merupakan *branding* untuk seorang individu dalam membangun reputasinya.
- 4) *Cause Branding*: *branding* dengan menyelaraskan merek dengan tujuan amal atau tanggung jawab perusahaan berkontribusi secara sosial.
- 5) *Country Branding*: merupakan *branding* untuk menarik wisatawan dan bisnis yang ada.

Maka dari itu, sebuah perusahaan diperlunya sebuah branding untuk membentuk personal dari perusahaan tersebut. *Branding* juga dapat dilakukan jika sebuah perusahaan membutuhkan identitas baru.

2.1.3 Brand Identity

Brand identity merupakan suatu hal yang nyata, dapat dipandang, diraba oleh panca indera (Wheeler, 2009). Dengan adanya identitas mendorong pengenalan dan memperkuat perbedaan. Keberadaan *brand identity* membuat keberadaan brand tampak lebih jelas dan nyata (Alfiansyah, 2022). *Brand* membuat logo untuk menggambarkan dan menunjukkan citra perusahaan, jasa ataupun produk. *Brand identity* berfungsi sebagai dasar referensi untuk menciptakan sebuah strategi perusahaan, alat jual dan promosi (Mahendra, 2023).

2.1.3.1 Tujuan Brand Identity

Adapun dari perancangan *brand identity* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan adanya nilai tambah sebuah merek, Tak hanya itu dengan melakukan perancangan ini dapat sebagai pembeda antara perusahaan dengan pesaing, dapat membangun pengenalan untuk konsumen dapat lebih mengenal perusahaan, membentuk persepsi yang positif pada benak konsumen, membangun loyalitas sehingga memiliki ikatan secara emosional kepada konsumen, serta dapat memperkuat posisi pasar (Wheeler, 2009).

2.1.4 Brand Personality

Brand personality didefinisikan berupa bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). Brand personality dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada di pasar baik secara fisik maupun emosional (Akbar, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* dapat diterapkan dalam suatu produk untuk menciptakan sebuah nama, merek sehingga terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

Menurut Aaker terdapat lima indikator yang menggambarkan konsep *brand personality*, yaitu:

- 1) *Sincerity* yang berarti ketulusan, menjelaskan integritas kualitas produk dan konsistensi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Excitement* yang berarti semangat, kmenjelaskan keterkaitan karakteristik merek dalam melakukan inovasi, unik dan semangat dari merek untuk konsumen.
- 3) *Competence* yang berarti dapat diandalkan menggambarkan kepribadian konsumen dalam memandang merek sebagai merek yang dapat bertanggung jawab dan sesuai harapan ketika menggunakan produk atau jasa.
- 4) *Sophistication* yang merupakan kecanggihan, menggambarkan karakteristik bagaimana konsumen ingin memandang merek sebagai produk yang memiliki nilai estetika yang baik.
- 5) *Ruggedness* yaitu ketangguhan, indikator inimenggambarkan kemampuan merek dengan kepribadian yang kuat dan tangguh dalam menghadapi persaingan.

2.1.5 Brand Mantra

Brand Mantra merupakan sebuah pernyataan singkat yang menangkap esensi dari sebuah merek untuk menekankan pentingnya konsistensi dalam sebuah komunikasi merek. Pesan dalam *brand mantra* tersebut harus mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai merek yang unik (Wheeler, 2017). Sedangkan menurut Kevin Lane Keller brand matra merupakan frasa singkat yang terdiri dari 3-5 kata yang menangkap esensi atau jiwa dari posisi sebuah merek. Brand mantra terdiri dari tiga hal yaitu:

- 1) *Brand function* yaitu menjelaskan karakteristik produk maupun jasa layanan.
- 2) *Descriptive modifier* berupa sifat dari suatu merek.
- 3) *Emotional modifier* yang merupakan penjelasan mengenai bagaimana merek memberikan nilai dan dalam konteks yang dilakukan.

2.1.6 Brand Positioning

Brand positioning merupakan sebuah cara dalam mendeskripsikan sebuah perusahaan berupa atribut, manfaat, dan nilai merek yang dirasakan oleh konsumen. Dengan strategi *brand positioning* terjadinya pembentukan tempat yang berbeda dan spesifik pada benak konsumen (Keller, 2012).

Brand positioning merupakan usaha untuk mengatur *value* perusahaan agar sebuah merek memperoleh posisi dan persepsi yang bernilai di benak konsumen. Dengan adanya *brand positioning* yang kuat, sebuah brand kemungkinan besar akan berhasil bersaing dengan merek lain (Thang, 2022).

2.1.7 Brand Equity

Brand equity merupakan sebuah elemen yang terdiri atas kesadaran terhadap merek, persepsi serta loyalitas pada sebuah merek (Aaker, 2017). Menurut Aaker (2017), *brand equity* adalah seperangkat aset yang menjadi pendukung merek berkaitan dengan nama dan simbolnya. *Brand equity* tersebut dibagi menjadi empat oleh Aaker dalam Audrey (2023);

- 1) Kesadaran terhadap Merek (*Brand Awareness*); menurut Aaker kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan seorang pembeli untuk mengingat bahwa suatu merek merupakan perwujudan produk.
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*); menurut Aaker keberadaan suatu merek dapat dianggap berkualitas dengan diukur berdasarkan kualitas, tingkat diferensiasi, harga, dan jumlah esktnsi.
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*); asosiasi merek merupakan kesan yang muncul pada benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*); loyalitas merek mencerminkan tingkat hubungan sebuah merek dengan konsumen.

2.2 Identitas Visual

Identitas Visual adalah informasi grafis yang menggambarkan identitas dari *brand* dan membedakan dari *brand* yang lain (Levanier, 2020). Identitas visual tersebut terdiri dari logo, nama, tipografi, *tagline* dan warna. Setiap dari elemen tersebut memberikan nilai pada sebuah perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

2.2.1 Logo

Keberadaan logo memiliki peran mengidentifikasi untuk membantu audiens mengenali sebuah *brand* sehingga audiens dapat mengingat *brand* tersebut. Didukung oleh pernyataan Srihidayati (2023) bahwa logo merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan kepemilikan atau asosiasi. Perancangan logo harus mencerminkan visi, misi dan nilai-nilai perusahaan. Tak hanya itu, logo dapat membedakan brand dan kompetitor serta menarik perhatian konsumen. Beberapa jenis klarifikasi logo menurut Wheeler, antara lain:

1) *Wordmarks*

Wordmarks adalah tampilan pada logo yang tersusun atas tipografi yang merupakan nama dari sebuah merek.



Gambar 2.1 Logo *Wordmarks*

Sumber: <https://www.google.com/imgres?q=wordmarks&imgurl=https>

2) *Letterforms Marks*

Pada logo ini merupakan sebuah bentuk inisial pada sebuah merek yang diciptakan sesuai dengan karakteristik dan nilai sebuah merek.



Gambar 2.2 Logo *Letterform*

Sumber: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%3A)

3) *Emblems*

Merupakan logo yang terbentuk memiliki koherensi dengan suatu elemen.



Gambar 2.3 Logo *Emblems*

Sumber:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fservicesground>

4) *Pictorial Marks*

Merupakan jenis logo yang dimodifikasi sebagai suatu bentuk khas sehingga dapat langsung dikenali.

2.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan elemen dasar yang sangat penting dalam menciptakan identitas yang efektif (Wheeler, 2009). Menurut Iswanto (2023) mengenai tipografi adalah suatu ilmu seni dan teknik dalam menyusun elemen huruf agar mempunyai makna yang dapat tersampaikan dengan jelas dengan unsur estetika didalamnya. Sehingga dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai *visual language* yang berarti bahasa yang bisa dilihat.

2.2.3 Tagline

Tagline adalah suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Dengan adanya *tagline* dalam promosi dapat memberikan kesan yang mendalam dan mudah diingat oleh konsumen (Saputri, Mulyatini & Basari, 2020).

2.2.4 Warna

Warna merupakan suatu komponen yang penting terutama pada perancangan sebuah produk ataupun logo untuk menggambarkan sesuatu. Menurut teori warna pertama yang dikemukakan oleh Sir Issac Newton merupakan pemecahan warna yang dihasilkan oleh sinar matahari, maka akan ditemukan berbagai macam warna. Warna dalam seni visual elemen yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari (Paksi, 2021). Terdapat dua sistem warna yaitu *RGB (Red, Green, Blue)* yang merupakan warna yang ditimbulkan karena sinar seperti di televisi dan *CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key)* yang merupakan warna yang dibuat dalam unsur tinta dan cat untuk media cetak (Andina, 2023). Dengan warna dapat menandai serta membedakan sebuah identitas seperti pembeda suhu, gender dan lain-lainnya.

2.3 Brand Ideals

Brand ideals merupakan suatu proses pada perancangan branding. *Brand ideals* berlaku untuk usaha kewirausahaan, menciptakan produk atau layanan,

memposisikan kembali merek hingga memasuki dunia ritel (Wheeler, 2009). Hal tersebut membentuk suatu kesatuan *brand ideals* yang terdiri dari 9 aspek yaitu:

2.3.1 *Vision*

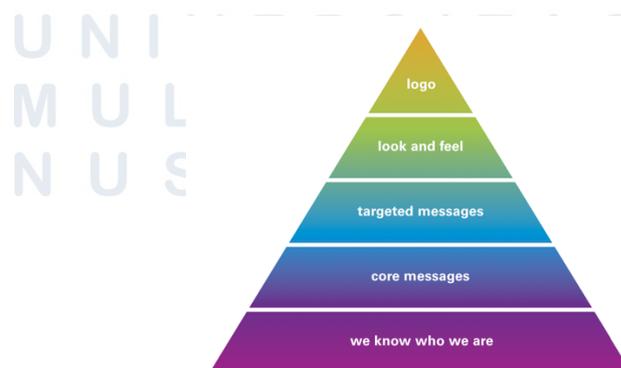
Visi yang dibuat secara efektif mampu memberikan keyakinan dan kepemimpinan yang merupakan sebuah kesuksesan dari suatu merek. Visi tersebut terdiri dari ide besar, perusahaan, produk atau layanan yang disediakan serta semangat untuk mewujudkan yang diyakini (Wheeler, 2009).

2.3.2 *Meaning*

Jika sebuah merek memiliki sebuah pesan atau makna membuat sebuah merek menjadi lebih kuat karena orang memahami apa yang diwakili oleh suatu merek. Simbol merupakan salah satu aset merek yang kuat bila diterapkan dengan baik sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

2.3.3 *Authenticity*

Secara psikologis Alina Wheeler menyebutkan bahwa *authenticity* berkaitan dengan pengetahuan diri dengan membuat keputusan berdasarkan pengetahuan diri tersebut. Sebuah perusahaan yang mengetahui siapa dan tujuan dari dirinya mempunyai sebuah fondasi yang kuat dalam identitas mereknya. Menurut Seth Godin pada buku Alina Wheeler menyatakan bahwa keaslian adalah melakukan yang dijanjikan bukan menjadi siapa diri anda.



Gambar 2.6 Piramida Faktor *Authenticity*

Sumber: Wheeler (2009)

2.3.4 Coherence

Coherence merupakan dasar yang dirancang untuk membangun sebuah kepercayaan dan loyalitas pada konsumen. Hal tersebut dirancang agar seluruh bagian merek merupakan suatu kesatuan dan terlihat baik di mata konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi telah tercapainya koherensi pada merek yaitu:

- 1) Kesatuan pesan dan ide besar yang dinamis
- 2) Strategi utama perusahaan
- 3) *Touchpoints*
- 4) *Look & feel*
- 5) Kualitas yang seragam
- 6) Kejelasan dan kesederhanaan

2.3.5 Flexibility

Merek yang fleksibel dapat bertahan dalam waktu yang jangka panjang sehingga sebuah merek diperlunya untuk selalu memanfaatkan setiap peluang baru dan fleksibel dengan adanya perubahan untuk cepat merebut peluang baru di pasar.

2.3.6 Commitment

Merek merupakan aset yang perlu dilindungi dan dipelihara. Paling penting dalam melakukan identitas berkelanjutan adalah bertanggung jawab dan memiliki komitmen dalam pengolahan aset secara aktif yang mencakup nama merek, merek dagang, sistem dan standar.

2.3.7 Durability

Merek adalah pembawa pesan kepercayaan. Konsumen biasanya merasa lebih yakin oleh merek yang dikenali dan mudah dipahami. Daya tahan suatu merek dapat dicapai melalui komitmen terhadap ide untuk melampaui sebuah perubahan.

2.3.8 Value

Menciptakan sebuah *value* adalah tujuan yang paling penting dalam merancang sebuah merek. *Value* yang dapat menguntungkan dan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial. Nilai pada suatu merek dapat diujung tinggi berdasarkan identitas merek yang berbentuk nyata atau berwujud.

2.4 Graphic Standard Manual

Pada perancangan sebuah media komunikasi dilakukannya perancangan Graphic Standard Manual sebagai dasar identitas visual untuk menempatkan identitas secara terstruktur pada setiap media yang dibuat. Graphic Standard Manual merupakan media panduan sebagai acuan visual yang digunakan untuk menjaga kesatuan identitas agar tetap konsisten pada media branding (Mahendra, 2023).

Perancangan Graphic Standard Manual bertujuan untuk mempermudah penempatan identitas seperti logo atau supergrafik sehingga tidak ada terjadinya kesalahan pada penempatan serta penggunaan pada media. Sehingga identitas dari media yang akan digunakan terlihat seragam (Mahenda, 2023).

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan penelitian ini, diperlunya mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Pada sub bab ini, akan dilakukannya analisis pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Penelitian ini akan dianalisis berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian ini, metodologi yang digunakan serta temuan yang dihasilkan.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Redesain Identitas Visual CV.	Aditya Eka Mahendra	Perancangan identitas visual	A. Penggunaan analisis data pada data kualitatif yang

	Singhasari Sebagian Upaya Meningkatkan Brand Awareness		pada perusahaan CV. Singhasari untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan sehingga perusahaan lebih mudah untuk dikenali dan berkembang pada masa pandemi.	dibagi menjadi tiga yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. B. Segmentasi: Penelitian ini secara khusus menargetkan dewasa umur 25-60 tahun dengan kelas sosial menengah keatas yang dikhususkan di wilayah Jawa Timur
2.	Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Usaha Elektronik Rumah Tangga	Michelle Angela Cuaca, Jayanto Ginon Warjoyo, Budi Darmo	Perancangan ulang identitas visual pada toko elektronik yang identitasnya tidak mempresentasikan toko elektronik dan logo tertinggal zaman.	A. Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan tahapan desain Robin Landa yaitu <i>orientation, analysis, concepts, design</i> , dan <i>implementations</i> . B. Segmentasi pada perancangan ini adalah pria dan wanita berusia 22-55 tahun berstatus menengah ke atas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya meliputi perancangan identitas visual untuk meningkatkan *brand awareness*. Penulis melihat adanya keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan kontraktor melalui peneliti sebelumnya. Berdasarkan media yang digunakan, peneliti sebelumnya merancang *graphic standard manual* sebagai media utama sebagai panduan ketentuan penggunaan dan pengaturan logo pada media yang akan digunakan. Selain itu, penelitian juga menyoroti pentingnya konsep penggunaan elemen-elemen visual yang kreatif dalam mendeskripsikan bisnis sehingga merepresentasikan usaha yang dijalankan.