

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Basics*

Brand (merek) adalah sebuah persepsi yang abstrak yang dimiliki oleh konsumen sebuah produk, jasa, perusahaan, ataupun sebuah organisasi. Sebuah *brand* yang kuat akan menonjol di pasar yang padat. Orang-orang mempercayai *brand*, mengidentifikasi diri dengan *brand* tersebut, dan meyakini keunggulannya. Bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan memengaruhi kesuksesannya, baik itu perusahaan rintisan, nirlaba, ataupun produk (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 3). Dalam buku *Creating a Brand Identity: A guide for Designers* dijelaskan bahwa praktik pemberian *brand* sendiri sebenarnya sudah dilakukan sejak zaman manusia purba. Kepemilikan suatu properti, mencerminkan keanggotan dalam suatu kelompok, ataupun mengidentifikasi kekuatan politik dan agama dilakukan dengan meninggalkan tanda pada objek (Slade-Brooking, 2016, hlm. 12). *Brand* mencerminkan siapa mereka, siapa saja yang perlu mengetahuinya, bagaimana cara mereka menemukannya, dan kenapa konsumen perlu perduli dengan *brand* tersebut.

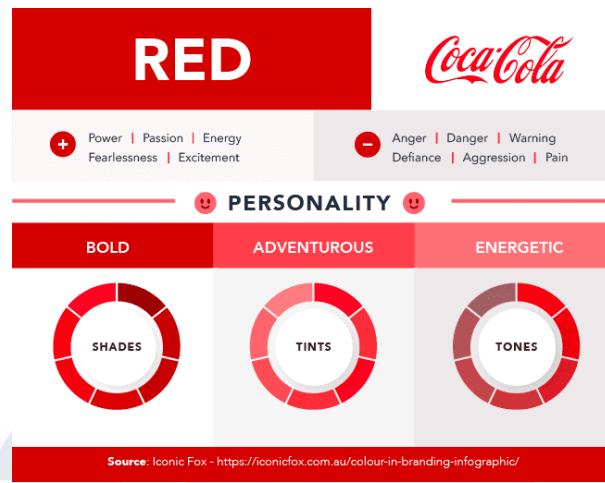
Dalam buku Wheeler & Meyerson (2024), disebutkan *brand* memiliki tiga kegunaan utama, yaitu *navigation*, membantu konsumen memilih dari berbagai pilihan yang ada; *reassurance*, mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari produk atau layanan; *engagement*, memberikan rasa jaminan kepada pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. *Brand* menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi yang khas untuk mendorong pelanggan agar merasa terhubung dengan *brand* tersebut (hlm. 3). Secara keseluruhan, *brand* berguna sebagai pembeda dengan kompetitor, pengenalan tentang jasa atau produk yang ditawarkan, dan komunikasi dengan konsumen.

2.1.1 *Branding*

Branding adalah sebuah proses yang terstruktur dan terarah, digunakan untuk membangun kesadaran akan *brand*, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 4). *Branding* memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah: *co-branding* (kerja sama dengan *brand* lain untuk mencapai audiens yang luas), *digital branding* (mendorong transaksi di web), *personal branding* (pembuatan reputasi sebuah individu), *cause branding* (Menyelaraskan *brand* dengan tujuan amal atau tanggung jawab sosial Perusahaan), dan *country branding* (untuk menarik wisatawan dan pelaku bisnis). Setiap jenis *branding* memiliki strategi dan tujuan yang berbeda-beda. Menurut Wheeler & Meyerson (2024), *branding* memiliki peran penting saat merevitalisasi sebuah *brand*. *Branding* dapat digunakan untuk memposisikan ulang dan menyegarkan *brand* di mata konsumen, mengkomunikasikan *brand* lebih baik kepada konsumen, dan menarik pasar baru (hlm. 5). Singkatnya, *branding* adalah proses untuk menaikkan *awareness* terhadap sebuah *brand*, serta menarik dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Sebagai *brand* global, Coca-Cola berhasil mengadaptasi *brandnya* untuk lebih relevan terhadap audiens di seluruh dunia dengan budaya yang berbeda-beda. Coca-Cola berhasil memastikan *brandnya* agar tetap relevan di pasar yang berbeda-beda dengan tetap mempertahankan elemen inti kebahagiaan dan kebersamaan dari *brandnya* (Khanna, 2018, hlm. 4).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Contoh Branding dari Brand Coca-Cola
Sumber: <https://frankagence.com/image-de-marque/>

Coca-Cola berhasil memperkuat narasi *brandnya*, dengan menggunakan aset-aset *brandnya* yang sudah banyak dikenal, seperti palet warna merah dan putih, logo Coca-Cola, dan bentuk botolnya. Elemen-elemen visual tersebut membantu pengenalan dan asosiasi dengan *brand* Coca-Cola (Khanna, 2018). Dari studi kasus *branding* Coca-Cola, diketahui elemen-elemen visual yang kuat yang digunakan oleh *brand* dapat mengangkat kemampuan mengenali *brand* dengan lebih cepat, sejalan dengan teori *branding* oleh Wheeler & Meyerson (2024).

2.1.2 *Brand Identity*

Brand identity adalah serangkaian elemen yang terlihat dan digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan citra, nilai, dan tujuannya kepada masyarakat. Hal ini mencakup elemen identitas visual *brand* (akan dijelaskan lebih lanjut di subbab berikut), serta elemen verbal seperti nama *brand*, slogan, dan *tone of voice*. Slade-Brooking (2016) menyebutkan *brand identity* yang baik terdiri dari beberapa elemen yang saling terkait yang semuanya bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai *brand*. Di samping ikon *brand* atau logo, yang paling mudah diingat adalah *tagline* atau slogan (hlm. 28).

Brand identity mencerminkan kepribadian *brand*, nilai-nilai inti, dan pengalaman emosional yang ingin diciptakan bagi pelanggan. Identitas *brand* yang kuat dan konsisten membantu perusahaan membedakan dirinya di pasar, membangun rekognisi, dan membangun kepercayaan dengan audiensnya. Sebagai contoh, *brand* seperti Apple dapat langsung dikenali karena logonya yang minimalis, bahasa desain yang ramping, dan komunikasi yang jelas dan percaya diri. Semua aspek ini berkontribusi pada identitas keseluruhan yang menyampaikan inovasi dan kesederhanaan.



Gambar 2.2 Contoh Komunikasi Brand Apple
Sumber: <https://campaignsofttheworld.com/digital-campaigns/>

Brand identity mendorong pengenalan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide-ide besar serta makna menjadi dapat diakses (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 6). Slade-Brooking (2016) menyatakan pendekatan apapun yang akan digunakan, identitas *brand* kuat terletak pada keberhasilannya mewujudkan makna yang sebuah *brand* inginkan, dan juga kecepatan pengenalan visualnya oleh target audiensnya. (hlm. 27).

Oleh karena itu, *brand identity* dapat disimpulkan sebagai kumpulan elemen visual maupun verbal yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan citra, nilai, serta tujuannya kepada konsumennya. Kekuatan sebuah identitas *brand* sendiri terletak pada kecepatan mengenali, konsistensi, dan kemampuan komunikasi dari *brand* tersebut.

2.1.3 Brand Personality

Kotler & Keller (2012) menjelaskan *brand personality* sebagai percampuran dari sifat manusia yang bisa dikaitkan dengan sebuah *brand*. Seorang peneliti dari Stanford, Jennifer Aaker, mengkategorikan *brand personality* menjadi lima jenis, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dari analisa Aaker sebuah *brand* dapat terbentuk dari beberapa sifat, namun akan ada satu sifat yang paling menonjol. Konsumen cenderung memilih *brand* yang memiliki *personality*nya selaras dengan konsep diri mereka (cara mereka memandang diri mereka, diri ideal mereka di mata mereka, ataupun cara orang lain memandang diri mereka). Karena setiap individu memiliki banyak peran atau identitas, situasi yang berbeda dapat mengaktifkan berbagai aspek dari diri mereka, yang mempengaruhi preferensi merek. Akibatnya, pemasar sering kali membuat *brand experience* untuk mengekspresikan kepribadian merek tertentu yang selaras dengan beragam identitas diri ini (hlm. 157).



Gambar 2.3 5 Dimensi *Brand Personality*
Sumber: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/br...>

Berdasarkan pemaparan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah kumpulan sifat manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*, dan dapat dikategorikan dalam lima jenis utama. Meskipun suatu brand dapat memiliki kombinasi sifat, biasanya terdapat satu karakter dominan yang menjadi identitas utamanya. Konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang selaras dengan konsep

diri mereka, baik yang mencerminkan diri nyata, diri ideal, maupun persepsi orang lain terhadap diri mereka. Karena individu memiliki berbagai identitas yang muncul dalam situasi berbeda, preferensi merek dapat berubah mengikuti konteks.

2.1.4 Brand Mantra

Brand mantra adalah frasa singkat (biasanya 3-5 kata) yang menggambarkan inti, jiwa, atau makna terdalam dari sebuah merek. *Brand mantra* masih terkait dengan konsep *branding* lain seperti “*brand essence*” dan “*brand core promise*”. Tujuan utama *brand mantra* sendiri adalah agar semua orang yang terlibat dalam *brand* (stakeholder), baik karyawan internal maupun mitra eksternal memahami dengan jelas nilai inti yang ingin disampaikan merek kepada konsumen. Dengan begitu, setiap keputusan, komunikasi, dan tindakan tetap konsisten dengan identitas dan pesan utama *brand* (Kotler & Keller, 2012, hlm. 284).

Mantra dapat memberikan panduan tentang produk apa yang disediakan dibawah *brand*, kampanye iklan yang dijalankan, dan dimana dan bagaimana cara menjual *brand* tersebut. *Brand mantra* menciptakan filter mental untuk menyaring aktivitas pemasaran yang tidak sesuai dengan merek atau tindakan apa pun yang dapat berdampak negatif terhadap kesan konsumen terhadap merek. *Mantra* merek harus secara ekonomis mengkomunikasikan apa yang membentuk dan apa yang tidak membentuk *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2012, hlm. 285).

Kotler & Keller (2012) menjelaskan tiga kriteria yang membentuk *brand mantra*. Ketiga kriteria tersebut adalah *communicate*, *mantra* yang baik harus bisa mendefinisikan sektor bisnis apa yang digeluti *brand* tersebut dan batasan-batasannya, serta menjelaskan keunikan *brand* tersebut; *simplify*, *mantra* harus singkat, jelas, dan padat maknanya untuk memastikan keefektifitasan dan mudah diingat; *inspire*, *mantra* harus memiliki makna yang bermakna bagi pribadi dan relevan dengan sebanyak mungkin karyawan internal (hlm. 286).

	"Authentic Athletic Performance"
	"Think different"
	To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time.

Gambar 2.4 Contoh *Brand Mantra* Berbagai *Brand* Ternama

Sumber: <https://www.marketing91.com/brand-mantra/>

Secara singkat, *brand mantra* merupakan frasa yang terdiri dari 3-5 kata yang menggambarkan inti dari sebuah *brand*, dan memiliki tujuan untuk semua orang yang terlibat dengan *brand* tersebut agar memahami nilai inti dari *brand*. Dengan adanya *mantra* setiap keputusan dapat konsisten dengan identitas dan pesan utama *brand*. Sebuah *brand mantra* sendiri terdiri dari tiga kriteria utama, *communicate*, *simplify*, dan *inspire*, dimana kriteria ini memastikan pesan dari *brand* harus jelas, ringkas, dan dapat memberikan makna kepada orang yang terlibat dengan *brand* tersebut.

2.1.5 *Brand Value*

Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan tujuan dari sebuah organisasi adalah untuk menciptakan sebuah *value*. Bertanggung jawab secara sosial, sadar akan lingkungan, dan menguntungkan menjadi model bisnis baru bagi semua *brand*. Sebuah *brand* adalah aset tidak berbentuk, sementara *brand identity* yang mencakup kemasan hingga *website* menciptakan *value* untuk *brand* tersebut (hlm. 40).

Oleh sebab itu, Wheeler & Meyerson (2024) menambahkan *brand identity* sebagai sebuah alat bisnis strategis dan aset untuk membangun *awareness*, meningkatkan kesadaran akan merek, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Maka dari itu *value* ini harus diproteksi secara hukum. Merek dagang dan kemasan dagang (*trade dress* atau juga bisa disebut desain industri) harus terlindungi secara hukum baik untuk pasar lokal maupun global, dan karyawan maupun vendor harus diedukasi tentang kepatuhan akan hukum ini (hlm. 40).



Gambar 2.5 *Trade Dress* dari Botol Perusahaan Coca-Cola
Sumber: <https://thetrademarkplace.com/what-is-trade-dress...>

Dapat disimpulkan tujuan utama sebuah organisasi adalah menciptakan *value* melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan juga menguntungkan. *Brand* sebagai aset tidak berbentuk dan *brand identity* yang mencakup elemen-elemen desain fisik hingga digital berfungsi sebagai media yang memvisualisasikan dan menyampaikan *value* tersebut ke masyarakat. Dengan demikian, *brand identity* bukan hanya berguna sebagai elemen visual, namun juga menjadi alat strategis untuk membangun *awareness*, diferensiasi, dan persepsi terhadap *brand*. Oleh karena perannya yang besar komponen *brand identity* seperti merek dagang dan *trade dress* harus dilindungi secara hukum dalam pasar lokal maupun global.

2.1.6 *Brand Strategy*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *brand strategy* (strategi merek) seperti sebuah set *checklist* yang gunanya untuk memandu proses *marketing*, mempermudah pekerjaan tim *sales*, dan memberikan kejelasan, konteks, dan inspirasi bagi karyawan. *Brand strategy* sendiri harus sejalan dengan strategi bisnis, mencerminkan nilai dan budaya perusahaan, serta menentukan target konsumen dan pemasaran *brand*. Strategi yang cerdas mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan persepsi pelanggan serta pasar persaingan (hlm. 8). Strategi ini harus berfokus pada

pelanggan tetapi juga harus sejalan dengan *stakeholder* lainnya seperti karyawan, dewan direksi, pemasok inti, dan mitra penting lainnya (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 8). *Brand strategy* sendiri bisa dirangkum, berdasarkan buku Wheeler & Meyerson (2024) ada tiga *axioms* (dalam bahasa indonesia “aksioma”, di dalam KBBI aksioma dijelaskan sebagai sebuah pernyataan yang dapat diterima sebagai kebenaran tanpa pembuktian) dan tiga pertanyaan untuk merangkum sebuah *brand strategy*.

Tabel 2.1 Tiga Aksioma dan Tiga Pertanyaan

Aksioma	Pertanyaan
Strategi yang efektif dimulai dengan diagnosis sebelum bertindak Mempelajari tentang <i>brandnya</i> , tujuan bisnis, konsumen, dan competitor.	Siapa targetnya? Menentukan target audiens melalui riset pasar, kompetitor dan juga sumber daya.
Strategi adalah tentang pilihan Sumber daya bisa dialosikan dengan lebih efektif dengan memilih apa yang lebih penting untuk dilakukan, ini bisa memotong sumber daya pada hal yang tidak terlalu pentin sehingga memastikan mendapatkan manfaat paling baik.	Bagaimana cara mencapai tujuan ini? Membuat daftar pendek tujuan-tujuan jangka pendek yang nantinya akan digunakan untuk memandu aktivitas agar mencapai tujuan akhir.
Strategi mendahului taktik Dengan adanya strategi bisa menjadi <i>roadmap</i> dari taktik-taktik, cara komunikasi, dan pendistribusian yang akan dipakai.	Apa yang ingin diperjuangkan oleh brand tersebut? Merancang strategi agar ketika konsumen memikirkan <i>brand</i> kita, yang muncul di pikiran mereka adalah apa yang memang ingin kita tanamkan.

Sumber: Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 9

Dengan demikian, *brand strategy* merupakan sebuah panduan yang membantu memberi kejelasan untuk semua aktivitas yang melibatkan para *stakeholder* dalam perusahaan *brand* tersebut.

2.1.7 Brand Promise

Menurut Andrivet (2024) sebuah *brand promise* merepresentasikan apa yang diharapkan masyarakat dari sebuah produk, layanan, dan keputusan aksi secara keseluruhan sebuah *brand*, baik dinyatakan secara langsung maupun tersirat. *Brand promise* berguna seperti kontrak antara *brand* dan konsumen, dan menggambarkan *value* dan pengalaman yang *brand* tersebut harus selalu berikan ke konsumen. Sebuah *brand promise*

harus selalu ada dalam setiap aspek brand dan juga organisasi di belakangnya.

Andrivet (2024) menambahkan, setiap pemangku kepentingan (*stakeholders*) memiliki kebutuhan dan ekspektasi sendiri, maka dari itu *brand* diharapkan bisa memenuhi ekspektasi ini. Jika ekspektasi dan kebutuhan mereka tidak terpenuhi, *stakeholders* dapat merasa kecewa dan hubungan dengan *brand* dapat retak dan menyebabkan hilangnya reputasi dari *brand*.

Sebuah *brand promise* penting karena empat alasan, berdasarkan Andrivet (2024), empat alasan tersebut adalah, sebuah *brand promise* berguna sebagai acuan dalam pengambilan keputusan yang dibuat oleh *brand*; penjaga dari reputasi *brand*, ekspektasi dari konsumen harus bisa dipenuhi oleh *brand* apa pun yang terjadi untuk menghindari kekecewaan konsumen; sebuah alat untuk membentuk kepercayaan, saat sebuah *brand* berhasil untuk selalu memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen mulai melihatnya sebagai *brand* yang dapat dipercaya; sebuah kontrak yang menentukan sukses atau gagalnya suatu *brand*, sebuah *brand promise* yang jelas sangatlah penting, *brand promise* membantu *brand* untuk tetap melindungi citra mereka setiap saat.

Secara singkat, *brand promise* merupakan apa yang *brand* janjikan untuk sampaikan kepada konsumennya. *Brand promise* harus selalu bisa dipenuhi oleh *brand*, karena gagal dalam melaksanakannya dapat menghancurkan citra *brand* dan menyebabkannya retak hubungan antara konsumen dengan *brand*.

2.1.8 Establishing Brand Positioning

Kotler & Keller (2012) menjelaskan penempatan merek (*brand positioning*) adalah proses perancangan citra dan penawaran perusahaan untuk menempati posisi dalam benak konsumen. Tujuan dari pembuatan *brand positioning* sendiri adalah untuk memaksimalkan potensi manfaat

bagi perusahaan. *Positioning* yang baik berguna untuk membantu strategi pemasaran dengan memperjelas *brand essence*, menyoroti bagaimana mereka dapat membantu konsumen mendapatkan tujuan mereka, dan menunjukkan cara mereka melakukannya dengan cara uniknya (hlm. 276).

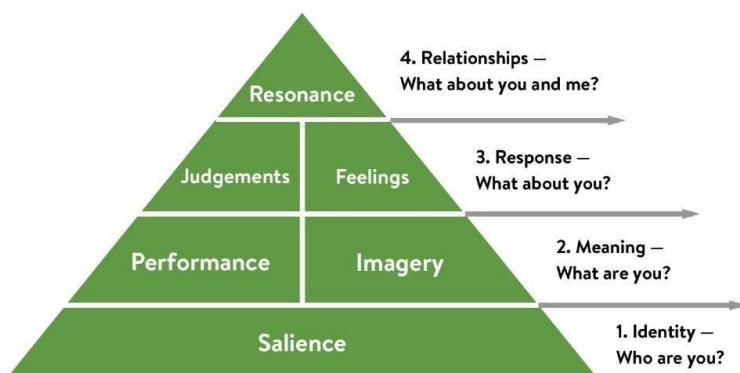
Dengan demikian pemosision merek berguna sebagai cara menempatkan merek dalam benak konsumen. Tujuan utama pemosision sendiri adalah untuk memaksimalkan keuntungan, dan dapat dicapai dengan menunjukkan keunikan merek dan penawaran mereka terhadap konsumen untuk membantu konsumen mencapai tujuan mereka.

2.1.9 *Brand Equity*

Keller (2003), menyebutkan *brand equity* sebagai sebuah standar untuk menentukan nilai sebuah *brand* dan juga menafsirkan strategi pemasaran. Perusahaan dapat mengeksplorasi ataupun menggunakan *brand equity* untuk meminimalkan pengeluaran ataupun memaksimalkan pendapatan (hlm. 9). Kotler & Keller (2012) menjelaskan *brand equity* sebagai nilai tambah yang melekat pada produk dan layanan. Hal ini dapat terlihat dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap *brand*, serta dalam harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang dihasilkan oleh merek tersebut. Kekuatan sebuah *brand* terletak pada pemikiran konsumen dan pengalaman mereka, ini merupakan premis utama dari model *brand equity* berbasis pelanggan (hlm. 243).

Kotler & Keller (2012) melanjutkan, model *brand equity* berbasis pelanggan memiliki tiga aspek utama yaitu, *brand equity* muncul dari perbedaan respon konsumen, jika tidak ada perbedaan maka produk bermerek hanyalah komoditas biasa dan persaingan hanya akan didasarkan pada harga; perbedaan respons muncul dari pengalaman dan keyakinan konsumen akan merek. Sebuah merek harus bisa menciptakan asosiasi merek yang kuat pada benak konsumen; *brand equity* tercermin dari aspek-aspek pemasaran merek, seperti persepsi, preferensi, dan perilaku, dengan

begitu merek dapat menjadi lebih kuat dan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar (hlm. 244).



Gambar 2.6 Model *Brand Resonance Pyramid* Kotler & Keller
Sumber: <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand...>

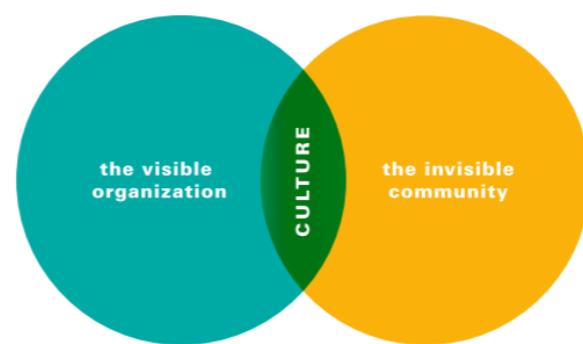
Dalam membuat *brand equity* yang kuat, puncak piramida *brand* harus dicapai dengan cara membentuk fondasi yang tepat. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan fondasi-fondasi ini sebagai berikut, *brand salience* adalah seberapa sering dan seberapa mudah konsumen memikirkan tentang *brand* saat dalam situasi pembelian; *brand performance* adalah seberapa efektif produk atau layanan memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsi; *brand imagery* menjelaskan aspek-aspek eksternal dari produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen; *brand judgement* bertujuan pada pendapat dari konsumen; *brand feelings* merupakan respon secara emosional konsumen terhadap *brand*; *brand resonance* adalah tingkat tertinggi piramida dan menjelaskan hubungan konsumen dengan *brand* yang sangat erat (hlm. 248-249).

Persepsi konsumen akan *brand* menjadi faktor pendorong diferensiasi dalam *brand equity*. *Brand equity* menjadi tolak ukur untuk suatu *brand* dan efektivitas strategi pemasaran. *Brand equity* memberikan perusahaan kekuatan untuk mengoptimisasi pendapatan dan pengeluaran.

Inti dari *brand equity* berbasis pelanggan terdapat pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap *brand*.

2.1.10 *Organizational Culture*

Organizational Culture mencakup nilai-nilai, kepercayaan, perilaku, narasi, dan simbol-simbol; aspek-aspek ini seperti sistem operasi dari sebuah organisasi. Pengalaman konsumen terbentuk saat *brand* berhasil menepati janjinya. Sedangkan pengalaman karyawan menjadi penentu bagaimana nantinya perusahaan bekerja agar mencapai tujuannya dan memberikan konsumen mereka *value*. Saat *organizational culture* dan *brand* bisa saling melengkapi, kedua aspek ini yang nantinya menentukan *brand experience* yang dirasakan konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 14).



Gambar 2.7 Diagram Venn Aspek yang Membentuk *Organizational Culture*
Sumber: Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 15

Pada akhirnya, sebuah *organizational culture* akan menjadi penggerak dari sebuah organisasi atau perusahaan. *Brand experience* yang dirasakan oleh konsumen ataupun *stakeholders* adalah *value* yang tercipta dari gabungan *organizational culture* dan *brand*.

2.1.11 *Brand Architecture*

Brand Architecture adalah bagaimana kumpulan *brand* saling terkoneksi satu sama lain, seperti hubungan antar perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan jasa. Dengan adanya struktur ini perusahaan dapat

lebih efektif memasarkan apa yang mereka sediakan (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 18).



Gambar 2.8 Contoh *Brand Architecture* dari *Brand Dropbox*
Sumber: Wheeler & Meyerson, 2024, hlm.18

Brand Architecture berfungsi sebagai pembeda dari tiap layanan atau produk yang sebuah perusahaan sediakan. Setiap turunan dari *brand* ini bisa berguna untuk mencakup pasar yang berbeda-beda, tetapi masih berada di bawah payung yang sama.

Secara keseluruhan, semua elemen-elemen yang telah dibahas merupakan fondasi pembentuk sebuah *brand*. Elemen-elemen ini harus dimiliki sebuah *brand* untuk memastikan *brand* dapat berdiri seutuhnya dan berfungsi secara efektif, baik dari segi eksternal (*value* yang ditawarkan, relasi dengan konsumen, ataupun komunikasi yang ingin disampaikan) maupun internal (relasi perusahaan dengan karyawan, *organizational culture*, ataupun pemahaman karyawan akan produk yang perusahaan tawarkan). Pada akhirnya, *brand* harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih dari berbagai pilihan yang ada, megkomunikasikan kualitas dari produk atau layanan yang disediakan, dan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

2.2 Branding Design

Dalam bab ini penulis akan menguraikan aspek-aspek yang membentuk desain dari sebuah *branding*. Penulis akan menjelaskan tentang *brand elements* (elemen-elemen yang membentuk sebuah brand), *brand elements* sendiri berisi identitas visual yang mencakup berbagai jenis *brandmarks*, warna, tipografi, *imagery*, pola, *iconography*, dan taglines. Penulis menggunakan teori dari Wheeler & Meyerson (2024) yang terdapat pada buku *Designing Brand Identity* edisi ke-6, sebagai landasan teori untuk menjelaskan elemen-elemen yang terdapat pada sebuah *brand*.

2.2.1 Brand Activation

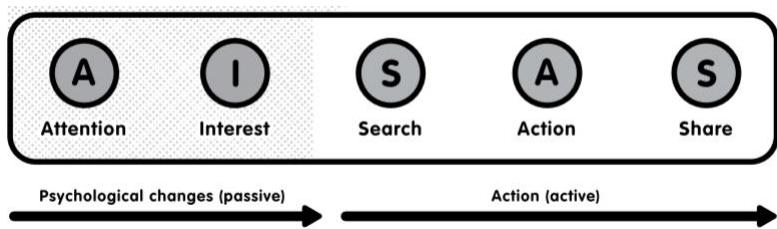
Aktivasi merek (*brand activation*) dapat diartikan sebagai proses pemasaran yang bertujuan agar konsumen mengerti dan merasakan *brand* sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari (Saeed et al., 2015). Ini melibatkan pendekatan kreatif dalam memanfaatkan seluruh sumber komunikasi untuk melibatkan pelanggan, sering kali melalui pengalaman langsung seperti *roadshow*, yang memungkinkan publik merasakan *brand* secara nyata. *Brand activation* menekankan pada aspek kunci pemasaran, yaitu memulai perjalanan pembelian, dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, ketertarikan, serta mendorong pembelian dan kesetiaan yang meyakinkan adanya pembelian yang berulang. Proses ini didorong oleh tiga elemen utama yaitu menciptakan ketertarikan (pada calon pelanggan yang potensial dan yang kurang tertarik), merangsang percobaan produk, dan pada akhirnya, mengembangkan loyalitas pelanggan. Menurut McKinney (dalam Saeed, 2015), para pemasar yang tidak terlalu fokus pada aspek bisnis dan lebih konservatif membuka kesempatan bagi mereka yang belum diaktifkan, sehingga individu yang belum mendapatkan kesempatan tersebut bisa menerapkan *brand activation* untuk mengambil alih persentase pasar yang semakin meningkat (hlm. 95). *Brand activation* memberikan *feedback* secara langsung dan merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan atau memberikan pemahaman kepada publik mengenai manfaat produk. Di era saat ini iklan

konvensional mulai kehilangan nilai, *brand activation* muncul sebagai cara baru yang efektif dalam berkomunikasi dan membangun citra merek, karena metode ini berhasil menjaga produk tetap relevan dalam benak konsumen, di mana persepsi pelanggan terhadap produk jauh lebih krusial ketimbang produk itu sendiri.

Secara keseluruhan, *brand activation* merupakan proses pemasaran dengan tujuan agar *brand* bisa dirasakan konsumen sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. *Brand activation* menggunakan pendekatan kreatif dan memanfaatkan seluruh sumber komunikasi yang melibatkan konsumen dengan pengalaman secara langsung. *Brand activation* bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, ketertarikan, serta mendorong pembelian dan kesetiaan yang meyakinkan adanya pembelian yang berulang. *Brand activation* muncul sebagai cara berkomunikasi dan membangun citra merek agar tetap relevan dalam benak konsumen, dan dapat memberikan *feedback* secara langsung serta strategi yang ampuh dalam memberikan pemahaman mengenai manfaat yang ditawarkan produk.

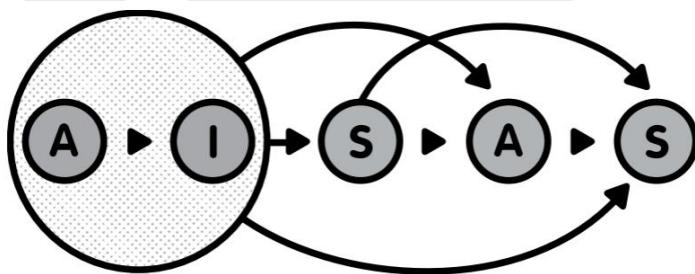
2.2.2 AISAS Model

Model AISAS dijelaskan oleh Sugiyama & Andree (2010) sebagai sebuah model perilaku konsumsi. AISAS dibuat untuk merespon kepada model perilaku konsumsi AIDMA milik Roland Hall yang dianggap terlalu linear dan sudah tidak relevan dengan perilaku konsumsi sekarang. AISAS sendiri terdiri dari *attention* untuk menarik perhatian, *interest* untuk membuat ketertarikan, *search* untuk mencari tahu tentang acara, *action* untuk menaikkan pengambilan keputusan dan interaksi dengan *brand*, dan *share* untuk mengadvokasikan pengalaman dengan *brand* kepada orang lain; dan digunakan sebagai *framework* dari sebuah kampanye (hlm. 78-79).



Gambar 2.9 Model AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree, 2010, hlm. 79

Model AISAS tidak mengikuti progresi linear dan sebuah proses dari kelima tahap dapat dilewati ataupun diulang, sehingga model AISAS dapat digunakan untuk memprediksi beragam perilaku konsumen modern. Dengan begitu model AISAS bisa digunakan untuk memperjelas jalur menuju pembelian dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2010, hlm. 81-82).



Gambar 2.10 Model Non-linear AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree, 2010, hlm. 80

Sehingga dapat disimpulkan model AISAS merupakan model perilaku konsumsi yang dapat digunakan untuk memprediksi dan memperjelas perilaku konsumen hingga tahap keputusan pembelian, dan dapat digunakan tanpa harus mengikuti secara persis tiap tahapannya. Model AISAS terdiri dari lima tahap, *attention* untuk menangkap kesadaran konsumen, *interest* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, *search* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengenali *brand* lebih dalam, *action* untuk pengambilan keputusan dan interaksi konsumen, dan *share* untuk konsumen membagikan pengalaman mereka dengan orang. AISAS juga dapat membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen dari brand yang menggunakan model ini.

2.2.3 PESO Model

Menurut Dietrich (2016), dalam dunia *marketing* ada empat jenis media berbeda yang digunakan dalam pemasaran. Keempat jenis media tersebut adalah *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned*. Sebelum adanya media sosial, jenis media yang dipakai hanyalah *paid* dan *earned*, kemudian setelah munculnya sosial media, perusahaan mulai menggunakan *owned* dan *shared* media. Setiap jenis medianya memiliki kegunaan dan kelebihan masing-masing yang akan dijelaskan pada subbab berikutnya.

2.2.3.1 Paid Media

Dietrich (2016) menyebutkan *paid* media sebagai sebuah media dimana perusahaan membayar sebuah media untuk memasarkan atau mengiklankan diri mereka. Contoh *paid* media diantara lain termasuk majalah, koran, program radio atau televisi, billboard, sampai ke website juga.

Dietrich (2016) menambahkan biasanya untuk media *paid* sebuah agensi kreatif disewa untuk merancangan sebuah kampanye periklanan, dan menstrategikan penempatan media untuk kampanye yang dilakukan. *Paid* media termasuk dalam golongan media yang mahal, sulit untuk diukur, tetapi paling mudah dan efektif untuk menyebarkan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada sebuah masa.

Untuk menyimpulkan, *paid* media adalah jenis media dimana perusahaan perlu mengeluarkan dana untuk menaruh pesan mereka di suatu tempat. Selain itu media ini relatif mahal dan sulit untuk diukur, walaupun begitu media ini sangat efektif untuk menyebarkan pesan kampanye kepada masa yang besar.

2.2.3.2 Earned Media

Dietrich (2016) menjelaskan *earned* media sebagai *public relations (pr)* atau disebut juga *media relations* atau publisitas. *Earned* media awalnya digunakan dengan cara membayar sebuah perusahaan

public relation dan memanfaatkan relasi perusahaan tersebut dengan jurnalis yang terjun dalam industri yang digelati perusahaan. Relasi-relasi ini nantinya berguna untuk muncul dalam publikasi media-media terkenal, seperti program TV ataupun jurnal-jurnal terkenal. Relasi-relasi yang didapatkan melalui *earned* media masuk dalam kategori mahal, cukup menghabiskan waktu, dan tidak ada jaminan untuk keberhasilannya, sehingga seringkali perusahaan gagal dalam menggunakan media ini untuk menyampaikan pesan mereka.

Untuk menyimpulkan, *earned* media adalah jenis media dimana perusahaan mengeluarkan dana yang besar untuk mengandalkan relasi sebuah perusahaan *pr* dengan jurnalis-jurnalis untuk mempublikasikan pesan perusahaan dan cukup menghabiskan banyak waktu dan belum tentu berhasil.

2.2.3.3 *Shared Media*

Shared media adalah media dimana konten milik perusahaan bisa dibagikan oleh audiens kepada audiens lain. Media-media yang ada dalam jenis ini adalah sosial media dan website. Saat website dibagikan oleh audiens kepada audiens lain, website perusahaan menjadi lebih mudah dicari dan lebih awal muncul pada *search engine*. Dietrich (2016) menyebutkan penggunaan *shared* media sendiri bukan dengan cara menggunakan semua sosial media yang ada, melainkan dengan menggunakan sosial media yang cocok dengan visi perusahaan, contohnya, penggunaan Facebook lebih cocok untuk perusahaan *B2C* (*business-to-consumer*) dan LinkedIn untuk *B2B* (*business-to-business*).

Untuk menyimpulkan, *shared* media merupakan media yang dibagikan satu audiens kepada audiens lain, *shared* media dapat membantu perusahaan agar lebih dikenal melalui pembagian link website ataupun sosial media agar lebih mudah muncul di *search engine*.

2.2.3.4 *Owned Media*

Owned media adalah media milik sendiri, jenis-jenis media yang masuk kesini termasuk website, sosial media perusahaan, blog, dan aplikasi. Dietrich (2016) menyebutkan *owned* media sebagai media yang berharga untuk target audiens, dan konten-konten yang dikeluarkan menjadi lebih, bahkan sangat penting dibanding *paid* dan *earned* media.

Dietrich (2016) juga menambahkan, *owned* media menjadi penting karena perusahaan dapat mempublikasikan sendiri konten yang penting dan informatif bagi audiensnya, sehingga audiens mendapatkan informasi dan pesan secara langsung dari tangan pertama.

Untuk menyimpulkan, *owned* media adalah jenis media dimana perusahaan menggunakan media mereka sendiri, sehingga dana yang dikeluarkan biasanya lebih sedikit dan bahkan bisa gratis. Media *owned* juga lebih efektif dan penting kegunaannya, karena audiens bisa mendapatkan informasi langsung dari perusahaannya.

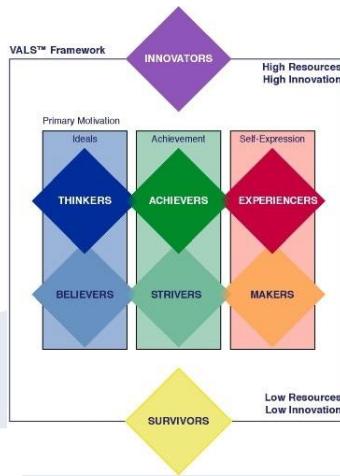
Secara keseluruhan, PESO model memaparkan empat jenis media yang dapat digunakan dalam dunia pemasaran. *Paid* media merupakan media yang didapatkan melalui transaksi dengan pihak kedua untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. *Earned* media merupakan media yang didapatkan melalui transaksi dengan perusahaan *public relation* untuk mendapatkan publikasi oleh jurnalis. *Shared* media merupakan media yang didapatkan melalui penyebaran oleh konsumen *brand* tersebut. *Owned* media merupakan media sendiri yang dimiliki oleh perusahaan, media seperti sosial media dan juga website masuk dalam kategori ini, sehingga *owned* media menjadi media paling murah yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan pesan mereka.

2.2.4 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Menurut Kotler & Keller (2012) *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* merupakan inti dari pemasaran strategis (hlm. 34). Pemasar mengidentifikasi dan membuat profil kelompok konsumen yang berbeda dengan memeriksa perbedaan secara demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar kemudian akan memilih segmen yang bisa memberikan peluang terbesar, ini merupakan target pasarnya. Kemudian untuk setiap segmen, perusahaan akan membuat produk yang diposisikan dalam pemikiran konsumen yang paling bermanfaat bagi mereka (Kotler & Keller, 2012, hlm. 10).

2.2.4.1 Segmentation

Kotler & Keller (2012) menjelaskan variabel utama dalam tahap segmentasi adalah geografis, demografis, psikografi dan perilaku. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan letak geografis, seperti negara, provinsi, dan kota. Kemudian segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti umur, jumlah keluarga, generasi (contohnya: generasi x, generasi z, atau milenial), jenis kelamin, pemasukan, pekerjaan, tingkat edukasi, agama, ras, dan kelas sosial. Lalu segmentasi psikografis membagi target berdasarkan sifat dan kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dipercaya. Salah satu sistem klasifikasi berdasarkan psikografis yang sering dipakai adalah model segmentasi VALS, yang membagi menjadi 8 kelompok. Untuk segmentasi perilaku, konsumen dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau cara merespon mereka terhadap suatu produk (hlm. 214, 216, 225-227).

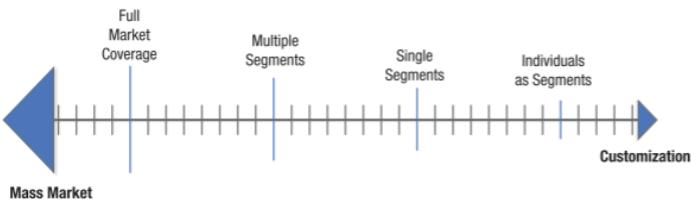


Gambar 2.11 Model Segmentasi Psikografis VALS
 Sumber: <https://www.marketing91.com/vals-values...>

Secara keseluruhan, segmentasi pasar dapat dilakukan melalui empat variabel utama, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi, sedangkan segmentasi demografis menggunakan variabel seperti usia, gender, dan pendapatan. Segmentasi psikografis berfokus pada kepribadian, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut konsumen. Terakhir, segmentasi perilaku membedakan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk.

2.2.4.2 Targeting

Kotler & Keller (2012) menjelaskan setelah melewati tahap segmentasi, perusahaan memutuskan berapa banyak dan kelompok mana yang akan ditargetkan. Dalam tahap ini beberapa variabel digabungkan untuk mengidentifikasi sasaran kelompok yang lebih kecil dan jelas. Dalam menargetkan kelompok, pemasar dapat memilih pada sebuah rentang dari pasar massal hingga individu (hlm. 231-232).



Gambar 2.12 Kontinum Segmentasi Target Pasar
Sumber: Kotler & Keller, 2012, hlm. 233

Dalam kontinum segmentasi Kotler & Keller (2012), *full market coverage* berarti perusahaan berupaya untuk melayani semua jenis kelompok dengan berbagai produk yang mereka butuhkan. Pada *multiple segments* perusahaan memilih beberapa kelompok yang memungkinkan untuk menjadi target pasar mereka dan tetap cocok dengan produk yang dijual. *Single segments* menargetkan hanya pada satu kelompok segmentasi, pada jenis penargetan ini kelompok pasar lebih dikerucutkan. Terakhir, *individual marketing* menargetkan hanya pada satu individu atau satu segmentasi, pada jenis ini biasanya konsumen mendapatkan produk mereka berdasarkan kustomisasi dan kebutuhan mereka yang sangat unik (hlm. 233-234).

Dapat disimpulkan, setelah tahap segmentasi, kelompok konsumen perlu ditentukan menjadi target pasar utama dengan menggabungkan beberapa variabel untuk memperoleh sasaran yang spesifik. Proses penargetan ini berada dalam satu spektrum yang bergerak dari pasar massal hingga tingkat individu.

2.2.4.3 Positioning

Menurut Kotler & Keller (2012), *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan *image* dari perusahaan untuk ditempati pada benak konsumen. Tujuan dari *positioning* adalah menempatkan *brand* pada benak konsumen untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. *Positioning* yang baik memperjelas *brand essence*, mengidentifikasi tujuan konsumen, dan menunjukkan keunikan *brand*.

a. Points-of-difference

Points-of-difference (POD) merupakan atribut atau manfaat yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*, dinilai positif, dan tidak dimiliki oleh kompetitor pada mata konsumen. Membangun asosiasi yang kuat, disukai, dan unik cukup menantang, namun faktor ini sangat penting untuk memastikan kompetitifnya sebuah *brand* (Kotler & Keller, 2012, hlm 280). Terdapat tiga kriteria untuk menentukan sebuah asosiasi *brand* bisa berguna menjadi *POD*, yaitu:

1. Desirable to consumer

Asosiasi merek harus bisa menjadi sesuatu yang relevan secara pribadi bagi konsumen. Konsumen harus diyakinkan agar percaya dengan memberikan alasan mengapa *brand* tersebut dapat memberikan manfaat yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012, hlm. 280).

2. Deliverable by company

Perusahaan harus memiliki sumber daya internal dan komitmen untuk membuat dan mempertahankan asosiasi merek secara layak dan menguntungkan di benak konsumen. Desain produk dan pemasaran harus mendukung asosiasi yang diharapkan didapatkan. Asosiasi merek yang ideal adalah yang bersifat preemptif (mengambil langkah lebih dulu untuk mencegah pesaing mendapatkan keuntungan), dapat dipertahankan, dan sulit diserang (Kotler & Keller, 2012, hlm. 280).

3. Differentiating from competitors

Konsumen harus bisa melihat asosiasi merek sebagai sesuatu yang lebih unggul dan berbeda dari kompetitor pada tingkat yang sama (Kotler & Keller, 2012, hlm. 280).

Points-of-difference dapat disebut sebagai atribut atau manfaat yang ditawarkan *brand* yang dianggap unik, memiliki nilai positif, dan

tidak dimiliki oleh kompetitor di mata konsumen. Agar asosiasi bisa befungsi sebagai *POD*, tiga kriteria utama harus dipenuhi, asosiasi harus bisa relevan dan bisa meyakinkan konsumen akan manfaat dari *brand*, perusahaan harus bisa merealisasikan dan mempertahankan asosiasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki, dan asosiasi harus terlihat lebih unggul dari kompetitor pada tingkatan yang sama.

b. Points-of-parity

Points-of-parity (POP) merupakan asosiasi atribut atau manfaat yang tidak harus unik bagi sebuah *brand*, bahkan dapat dimiliki oleh *brand* lain. Jenis asosiasi pada *POP* memiliki dua bentuk dasar, kategori dan kompetitif (Kotler & Keller, 2012, hlm. 280).

1. Category points-of-parity

Category points-of-parity adalah atribut atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen sebagai penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau layanan tertentu. Mereka merepresentasikan kondisi yang diperlukan, tetapi tidak cukup, untuk pilihan *brand* (Kotler & Keller, 2012, hlm. 280-281). Tanpa *category POP*, konsumen tidak akan menganggap *brand* tersebut sebagai alternatif yang dapat dipertimbangkan.

2. Competitive points-of-parity

Competitive points-of-parity adalah asosiasi yang dirancang untuk mengatasi kelemahan dari *brand* yang dapat dirasakan. *Competitive POP* dibutuhkan untuk dua hal, pertama, menghilangkan *POD* yang dirasakan kompetitor, dan yang kedua, menghilangkan kerentanan yang dirasakan terhadap *brand* akibat *POD*nya sendiri. Hal kedua biasa terjadi karena persepsi konsumen akan *brand* yang mahir di satu hal berarti tidak mahir dalam hal lain (Kotler & Keller, 2012, hlm. 281). Dengan kata lain, *brand* harus memenuhi standar minimum yang telah ditetapkan kompetitor, agar tidak dinilai lebih rendah pada kategori tersebut.

Points-of-parity dapat disebut sebagai asosiasi atribut atau manfaat yang tidak perlu unik bagi sebuah *brand* dan dapat dimiliki oleh kompetitor. *POP* terdiri dari dua bentuk, *category POP* dan *competitive POP*. *POP* memiliki tujuan untuk membantu *brand* memenuhi ekspektasi pasar dan juga menjaga kompetitifnya kategori produk atau jasa.

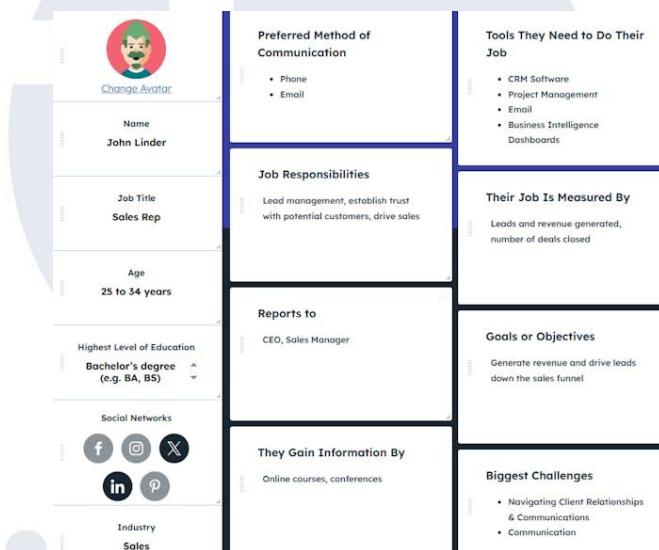
Positioning, dapat disimpulkan sebagai proses merancang penawaran dan *image* dari *brand* agar memiliki tempat dalam benak konsumen. Dua elemen utama yang terdapat di *positioning* adalah *points-of-difference (POD)* dan *points-of-parity (POP)*. *POD* adalah atribut atau manfaat unik yang dipandang lebih unggul daripada kompetitor. Sementara *POP* adalah atribut atau manfaat yang tidak harus unik dan dapat dimiliki oleh *brand* lain, namun diperlukan agar *brand* dianggap layak dalam kategori tersebut. Kombinasi dari *POD* dan *POP* yang efektif dapat menciptakan pemasian *brand* yang kuat dan kompetitif pada pasar.

Tahap *segmentation*, *targeting*, dan *positioning (STP)* merupakan tahap penting dalam proses menargetkan target pasar. Segmentasi dilakukan dengan megacu pada empat variabel utama yaitu, demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Guna dari segmentasi adalah untuk menentukan kelompok-kelompok yang memungkinkan menjadi target pasar. Kemudian pada tahap *targeting* segmentasi semakin dikerucutkan untuk mengincar satu kelompok pasar spesifik. Terakhir pada tahap *positioning*, *brand* menempatkan diri mereka secara strategis pada benak konsumen. Dengan melakukan tahap ini secara efektif, *brand* dapat memperlihatkan kelebihan dan kelayakan mereka saat disandingkan dengan kompetitor.

2.2.5 Consumer Persona

Kotler & Keller (2012), menyebutkan *persona* sebagai alat untuk menghidupkan informasi yang telah didapatkan tentang target pasar. *Persona* sendiri merupakan profil terperinci dari satu atau beberapa

konsumen target pasar secara hipotetis. *Persona* mencakup hal demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Foto, gambar, nama, atau biografi singkat dapat ditambahkan untuk membantu menyampaikan rincian *persona*. Alasan penggunaan *persona* sendiri adalah untuk memberikan contoh realistik tentang target audiens, cara mereka hidup, berpikir, dan berperilaku. Dengan menggunakan *persona*, pemasar dapat lebih jelas memahami pasar mereka, dengan begitu keputusan pemasaran dapat dibuat dengan mengacu pada perspektif konsumen (hlm. 112).



Gambar 2.13 Contoh *Customer Persona*
Sumber: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog...>

Secara keseluruhan *persona* befungsi sebagai alat untuk menerjemahkan data dan informasi dari segmentasi target pasar menjadi sebuah profil fiksional yang bisa dipahami. Foto, nama, dan juga biografi singkat bisa ditambahkan untuk memperkuat representasi *persona*. Tujuan utama *persona* adalah memberikan gambaran tentang bagaimana cara pengambilan keputusan dan cara berpikir target audiens, sehingga pemasar dapat lebih efektif mengambil langkah yang strategis.

2.2.6 Brand Elements

Keller (2003) menyebutkan nama *brand*, URLs, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, *jingle*, kemasan, dan *signage* (hlm. 15), sebagai

elemen-elemen dari sebuah *brand*. Otak mempertahankan memori tentang elemen-elemen identitas visual brand melalui paparan berulang (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm 21). Sehingga *brand elements* dapat disederhanakan sebagai aspek-aspek dari sebuah *brand* yang membentuk identitasnya, serta menjadi sebuah pengingat di kalangan masyarakat akan *brand* tersebut.

2.2.6.1 Visual Identity

Identitas visual merupakan representasi dari suatu *brand* atau entitas melalui elemen desain, seperti logo, kartu nama, kertas surat, dan situs web. Konsep ini terkadang juga disebut sebagai identitas *brand* atau identitas korporat (Landa, 2019, hlm. 243).

Gunanya identitas visual adalah untuk membedakan suatu *brand* dari *brand* yang lain, selain itu, identitas visual juga digunakan untuk sebagai pengenal *brand* agar target konsumen bisa mengingat *brand* dengan lebih baik.

A. Brandmark

Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan brandmarks dapat digunakan ke beberapa kategori yang umum. Kategori yang secara harfiah maupun secara simbolis, dan dapat digerakkan oleh kata-kata ataupun secara visual. Batasan penggunaan kategori-kategori ini sangatlah fleksibel, sehingga tanda bisa terbentuk dengan penggabungan elemen dari berbagai kategori. Meskipun begitu desainer tetap harus menentukan jenis pengenal visual yang paling efektif untuk jenis perusahaan tertentu berdasarkan aspek fungsionalnya, sebuah pendekatan desain yang paling sesuai dengan kebutuhan klien dan alasan penggunaan pendekatannya harus sesuai (hlm. 48).

Brandmarks bisa dibuat dengan penggabungan dari beberapa elemen tanda, tetapi tetap harus sejalan dengan fungsionalitasnya yang tergantung pada kebutuhan klien yang berbeda-beda.

1. *Wordmarks*

Gabungan huruf atau suku kata yang dapat berdiri sendiri, nama dari sebuah perusahaan, atau nama dari produk yang telah dirancang untuk menyampaikan atribut atau pemasaran *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 49).

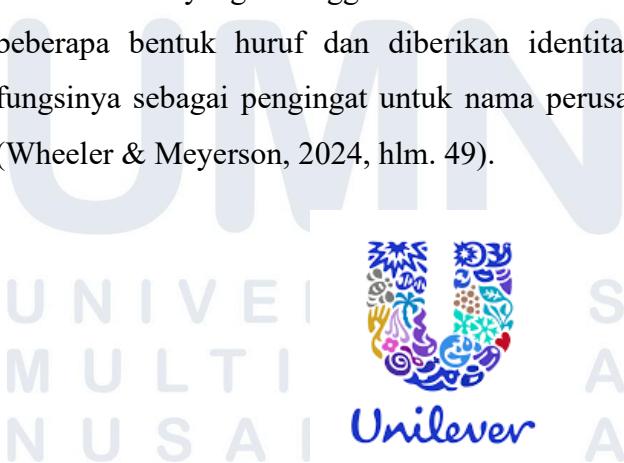


Gambar 2.14 Logo Google
Sumber: <https://www.google.com/>

Logo dari perusahaan Google adalah salah satu contoh dari penggunaan tipe *brandmarks* yang berjenis *wordmark*. Terlihat dari visualnya yang menggunakan kata harfiah dari nama perusahaannya sendiri.

2. *Letterforms*

Desain yang menggunakan satu atau menggabungkan beberapa bentuk huruf dan diberikan identitas dan arti yang fungsinya sebagai pengingat untuk nama perusahaan atau *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 49).



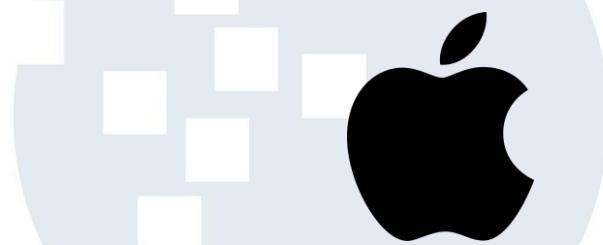
Gambar 2.15 Logo Unilever
Sumber: <https://www.unilever.co.id/>

Logo Unilever menjadi satu contoh dari *letterform*, dimana penggambarannya menggunakan huruf "U" yang dimodifikasi

dengan memberikan warna, dan gambar-gambar yang membentuk hurufnya.

3. *Pictorial Marks*

Gambar suatu objek yang gampang dikenali, kemudian disederhanakan bentuknya dan *stylize*. Gambar yang digunakan dapat mereferensikan nama perusahaan atau misinya, atau dapat juga merupakan simbol dari atribut *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 49).



Gambar 2.16 Logo Apple
Sumber: <https://www.apple.com/>

Logo Apple menggunakan objek berupa apel, sebuah bentuk yang gampang dikenali. Kemudian bentuk dibuat dalam gaya minimalis, sehingga menjadi bentuk logo Apple yang dikenali sekarang.

4. *Abstract Marks*

Sebuah penggambaran dari bentuk yang tidak ada fisiknya, seperti ide besar dan sesuatu yang ambigu secara strategis. *Brand* abstrak sangat efektif untuk perusahaan berbasis layanan dan teknologi, namun, *brand* jenis ini sangat sulit untuk dirancang mendapatkan hasil yang sempurna (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 49).



Gambar 2.17 Logo HSBC

Sumber: <https://www.hsbc.com/>

Logo dari HSBC merupakan contoh *abstract mark* karena penggabungan dari beberapa blok bangun yang tidak membentuk sebuah bentuk yang dapat dikenali pada dunia nyata.

5. *Emblems*

Emblem adalah tanda yang menampilkan bentuk yang terkait dengan nama dari *brand*. Elemen-elemennya tidak terpisah. *Emblem* terlihat paling bagus pada kemasan, sebagai tanda, atau sebagai tambalan bordir pada seragam, tetapi menurunkan keterbacaan terbesar ketika diaplikasikan pada media yang memerlukan *emblem* dengan ukuran kecil (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 49).



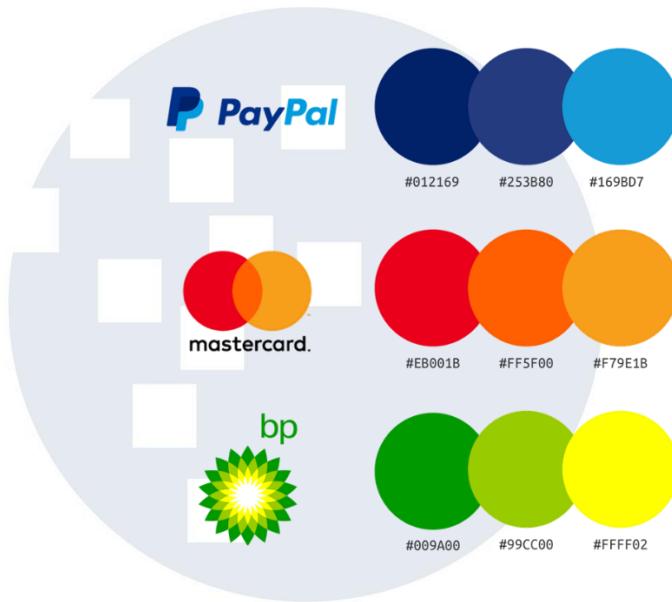
Gambar 2.18 Logo IKEA
Sumber: <https://www.ikea.com/>

Logo IKEA menampilkan nama dari *brand* IKEA pada elemen desainnya sehingga merupakan contoh dari sebuah *emblem*. Logo IKEA sendiri biasanya digunakan pada media yang besar, karena tingkat keterbacaannya yang rendah jika di aplikasikan pada media dengan ukuran kecil.

B. *Color*

Warna memiliki peran untuk memicu emosi dan asosiasi dengan *brand*. Untuk menonjolkan *brand* diantara para pesaing dan menaikkan *awareness*, warna perlu dipilih secara cermat. Otak merekognisi warna pada tingkat kedua setelah bentuk dan sebelum *typography* dalam urutan persepsi visual. Warna memiliki peran

untuk menyelaraskan identitas, tetapi selain itu warna juga berfungsi sebagai pembeda produk dan lini bisnis dalam *brand architecture*. Sebuah kelompok warna dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan komunikasi yang berbeda-beda (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 156).

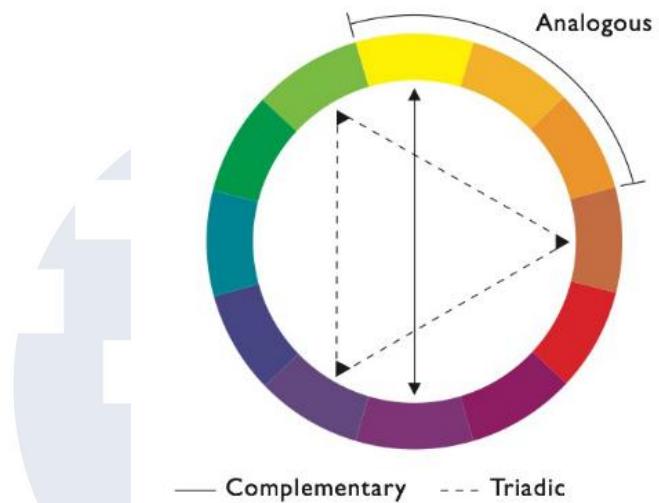


Gambar 2.19 Penggunaan Warna pada Beberapa *Brand*
Sumber: <https://venngage.com/blog/brand-colors/>

1. *Color Scheme*

Skema warna adalah warna yang terkait satu sama lain karena suatu ikatan. Menurut Landa (2019), beberapa skema warna termasuk, monokromatik, skema warna monokromatik menggunakan satu warna dan mengandalkan *value* dan *saturation* dari warna tersebut untuk membuat kontras, skema monokromatik memberikan kesan kesatuan dan keseimbangan pada komposisi desain; analogus, skema warna analogus menggunakan tiga warna yang bersebelahan, dalam skema warna analogus satu warna menjadi warna dominan sementara dua lainnya menjadi warna pendukung; komplementer, skema warna komplementer menggunakan dua warna yang berseberangan pada *color wheel*, penggunaan skema warna komplementer dapat membuat kontras

desain yang cukup kuat; triadik, skema warna triadik menggunakan tiga warna yang memiliki jarak yang sama dari satu sama lain pada *color wheel* (hlm. 127).



Gambar 2.20 *Color Wheel and Color Scheme*

Sumber: Robin Landa, 2019, hlm. 128

Skema warna memainkan peran penting dalam pembuatan sebuah desain, skema warna yang tepat dapat membuat desain yang menangkap perhatian dan juga memberikan kontras yang baik agar keterbacaan dan kejelasan desain tinggi.

2. *Color Psychology*

Menurut Landa (2019), arti dari sebuah warna diasosiasikan dengan konteks pengalaman yang spesifik, budaya, dan negara. Warna berkomunikasi secara simbolis, *brand personality*, dan perasaan. Warna putih, hitam, dan abu merupakan warna netral dan memberikan kesan netralitas. Sementara warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu memberikan kesan ketenangan. Dan warna hangat seperti merah, jingga, dan kuning memberikan kesan panas, peda, ataupun semangat. Setiap warna memiliki asosiasinya sendiri dan berbeda-beda tergantung budaya ataupun negara warna tersebut digunakan (hlm. 124, 127-128).



Gambar 2.21 Warna dan Asosiasinya secara Umum
Sumber: <https://uxplanet.org/ux-design-colour-psychology...>

Setiap warna memiliki kesan dan asosiasi sendiri, dan berkomunikasi pada level perasaan serta simbolis. Namun asosiasi warna dengan artinya dapat berbeda tergantung pemakaian warna tersebut, secara budaya maupun negara.

Oleh karena itu, pemilihan warna yang cocok dengan *brand identity* sangatlah penting. Warna dapat memberikan kesan dan membentuk persepsi di benak konsumen dan target audiens. Penggunaan warna yang kurang efektif dapat menyebabkan kurangnya daya tarik dari *brand*, menyinggung suatu budaya, dan juga memberikan kesan yang tidak berlangsung lama.

C. *Typography*

Pada desain grafis, bentuk dari huruf, tanda baca, dan angka adalah sebuah bentuk yang merepresentasikan bunyi dari bahasa (Landa, 2019, hlm. 22). Landa (2019) menjelaskan jenis huruf (umumnya dikenal sebagai *typefaces* dalam dunia desain) sebagai desain dari suatu set karakter dengan elemen visual yang konsisten untuk menciptakan karakter penting dari *typeface* (hlm. 35). Landa (2019) juga menyebutkan *fonts* harus dievaluasi berdasarkan tolak ukur estetik bentuk, proporsi, dan keseimbangan. Kemudian kecokan *font* sebagai tampilan ataupun teks dalam penggunaannya di media cetak ataupun digital. Cara sebuah *font* berkomunikasi

memiliki sifat denotatif (makna literal) dan konotatif (makna kiasan ataupun makna yang mengandung asosiasi emosional). *Font* harus menyatu dengan elemen visual yang ada, dan harus bisa terbaca (tingkat *readability* yang jelas), penempatan teks sesuai margin juga perlu diperhatikan. Perubahan dan hubungan antar huruf, kata, dan paragraf harus jelas, pengaturan spasi yang buruk antara elemen-elemen tersebut menentukan keberhasilan maupun kegagalan dari komunikasi (hlm. 40). *Typeface* membantu konsumen menentukan siapa yang akan mereka percayai untuk melaksanakan pekerjaan secara profesional bagi konsumen (Hyndman, 2016, hlm. 18).

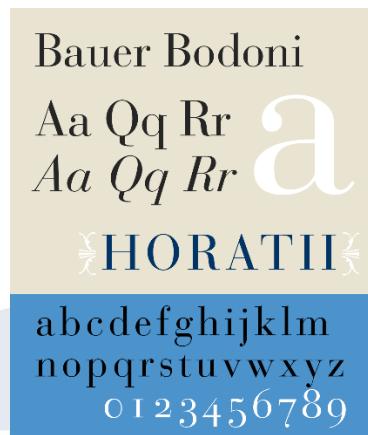


Gambar 2.22 Contoh Penggunaan *Typography* pada Beberapa *Brand*
Sumber: <https://www.thelogocreative.co.uk/why-typogra...>

1. Jenis *Typeface*

Landa (2019) menjelaskan bahwa meskipun ada banyak *typeface* yang ada sekarang, mereka masuk ke dalam beberapa kategori yang diklasifikasikan melalui gaya atau sejarah (hlm. 38).

Jenis *typeface* serif dikembangkan pada abad 18-19. Bentuk mereka lebih geometris dibandingkan *typeface* yang lebih tua. Karakteristik utama mereka adalah kontrasnya goresan tebal dan tipis, selain itu mereka juga adalah yang paling simetris diantara semua jenis huruf romawi (Landa, 2019, hlm. 39).



Gambar 2.23 *Typeface Serif Bodoni*
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bodoni>, Esinconis, 2023

Typeface sans serif memiliki karakteristik yaitu tidak adanya goresan serif pada huruf-hurufnya. Sans serif diperkenalkan pada abad ke-19. Beberapa *letterform* (huruf) tanpa adanya goresan serif memiliki kontras pada bobot goresan mereka (Landa, 2019, hlm. 39).



Gambar 2.24 *Typeface Sans Serif Helvetica*
Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica>, GearedBull, 2008

Typeface blackletter, juga disebut *gothic*, dibuat dengan mereferensikan bentuk huruf pada abad pertengahan abad ke-13 sampai 15. Karakteristik mereka adalah bobot goresan yang berat dan huruf yang padat dengan sedikit lekukan. Biasanya digunakan dalam Alkitab lama (Landa, 2019, hlm. 39).

Dicebat in morte a-
micorum quiescendū esse:
partim eo quod nondum
liqueret, bonum esset an
malum quod accidisset :

Gambar 2.25 *Typeface Blackletter Rotunda*

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Rotunda_\(script\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rotunda_(script)), Hendrik van den Keere, 1570

Secara keseluruhan tipografi terbentuk dari berbagai jenis *typeface* seperti serif, sans serif, dan juga *blackletter*. Setiap jenis *typeface* muncul pada abad yang berbeda-beda dan dapat memberikan kesan yang berbeda tergantung jenismya.

2. *Type Family*

Variasi *typeface* disebut *type style*, menawarkan variasi *typeface* tetapi tetap mempertahankan karakter visual esensial dari *typefacenya*. Variasi ini termasuk berat, lebar, dan sudut. Biasanya sebuah *type family* mencakup variasi *light*, *medium*, dan *bold* dengan huruf *italicnya* sendiri (Landa, 2019, hlm. 9).



Gambar 2.26 *Type Family Roboto*

Sumber: <https://fonts.google.com/knowledge/glossary...>

Type family adalah variasi dari sebuah *typeface*, dengan tetap mempertahankan karakter visual dari *typeface* tersebut. Biasanya variasi yang dicakup termasuk *light*, *medium*, dan *bold*.

3. *Readability and Legibility*

Readability mengacu pada kemudahan membaca teks untuk menghindari frustasi saat membaca teks panjang. *Readability* ditentukan melalui pemilihan *typeface* dengan mempertimbangkan ukuran, spasi, margin, warna, dan pemilihan kertas. *Legibility* mengacu pada seberapa mudah seseorang dapat mengenali huruf dalam sebuah *typeface* dan bagaimana setiap karakteristik bentuk huruf dapat dibedakan (Landa, 2019, hlm. 39).



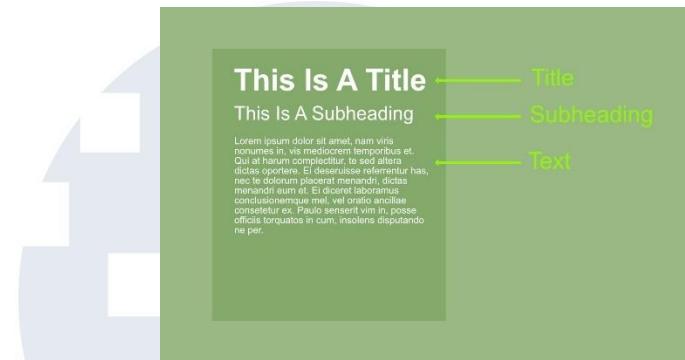
Gambar 2.27 *Readability and Legibility*
Sumber: <https://thesigndistillery.com/readability-vs-legi...>

Dapat disimpulkan *readability* dan *legibility* sangatlah penting untuk memastikan tingkat keterbacaan dan pengenalan huruf oleh target perancangan. Sebuah desain dengan tipografi yang memiliki *readability* dan *legibility* yang rendah dapat membuat kefrustasian dan menyusahkan target audiens.

4. *Hierarchy*

Memasangkan dua *typeface* yang berbeda untuk membedakan antara *headline* dan juga *body text*. Aturan umum biasanya adalah dengan memasangkan dua *typeface* berbeda, sans serif untuk *headline* dan serif untuk *body text*. Tujuan utama dari memasangkan *typeface* adalah untuk menambahkan kontras dan diferensiasi agar pembaca tidak keliru dalam membedakan teks saat membaca (Landa, 2019, hlm. 39). Untuk memastikan alur informasi yang diberikan, dapat menggunakan penekanan pada komposisi teks. Penekanan pada komposisi teks bisa dilakukan

dengan isolasi, penempatan, skala, kontras, arah, dan struktur diagram. Sementara itu penekanan juga dapat dilakukan pada jenis teks dengan cara menekankan pada ukuran, warna, huruf *bold*, *italic*, perubahan *typeface*, dan juga variasi bobot (Landa, 2019, hlm. 39).



Gambar 2.28 Contoh Penggunaan *Hierarchy* pada Tipografi
Sumber: <https://designshack.net/articles/typography/what...>

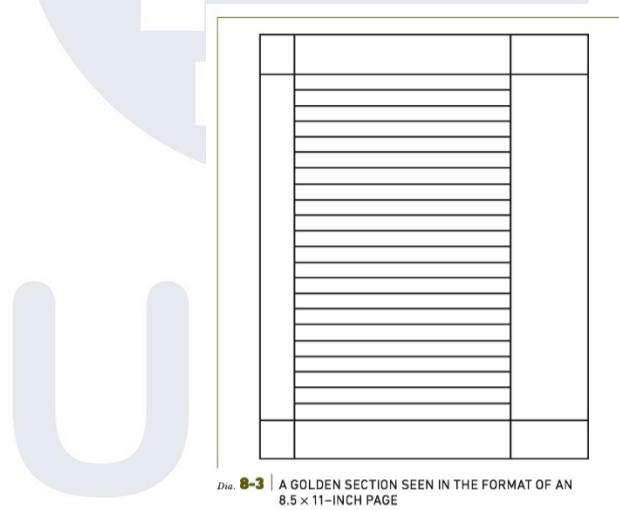
Memadukan dua *typeface* berbeda, seperti sans serif untuk headline dan serif untuk body text, bertujuan menciptakan kontras visual sehingga struktur informasi lebih mudah dibaca dan dipahami. Namun, diferensiasi visual tidak hanya bergantung pada pilihan *typeface*, melainkan juga pada penggunaan prinsip penekanan dalam komposisi teks. Penekanan pada komposisi teks dapat dicapai melalui banyak cara. Dengan demikian, pairing *typeface* dan penerapan prinsip penekanan bekerja secara sinergis untuk menciptakan hierarki visual yang jelas dan meningkatkan keterbacaan (Landa, 2019, hlm. 45, 47).

Secara keseluruhan, pemilihan dan penerapan sebuah *typeface* tidak hanya soal estetikanya, tetapi juga berperan sebagai penyampaian makna, membangun kepercayaan, dan menentukan keefektifan komunikasi secara visual kepada audiens atau konsumen. Selain itu berbagai jenis dan variasi dari sebuah *typeface* dapat digunakan untuk membantu tingkat keterbacaan dan

kemudahan mengenali huruf maupun teks bagi pembaca. Sebuah *hierarchy* visual yang baik juga dibutuhkan untuk penempatan teks agar alur informasi dapat tersampaikan dengan baik.

D. *Grid*

Pada bukunya, Landa (2019) menyebutkan sejak zaman Yunani kuno seniman sudah menggunakan matematika sebagai sistem untuk membuat proporsi ideal yang bisa digunakan pada karya mereka. Dalam dunia desain, proporsi memiliki dua peran penting, pertama untuk memberikan hubungan ukuran yang berbeda, yang kedua adalah sebagai aspek estetika, sebuah kesinambungan suatu bagian dengan yang lain dan pada komposisi keseluruhan (hlm. 159).



Dia. 8-3 | A GOLDEN SECTION SEEN IN THE FORMAT OF AN 8.5 × 11-INCH PAGE

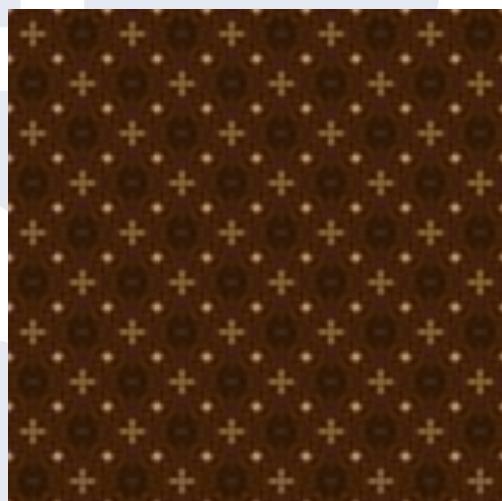
Gambar 2.29 Penerapan Matematika pada *Grid* Desain
Sumber: Robin Landa, 2016, hlm. 161

Landa (2019) menambahkan *grid* menjadi dasar struktur desain dari berbagai media. *Grid* bekerja sebagai panduan dan struktur komposisi yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi beberapa kolom dan margin. Selain itu *grid* juga berguna sebagai kerangka yang memberikan

kesinambungan, kesatuan, dan alir visual pada beberapa halaman yang berbeda dari sebuah media.

E. *Pattern*

Pattern (pola) adalah gabungan sebuah elemen dengan pergerakan ke suatu arah dalam area tertentu. Susunan pola tergantung pada penataan bangunan dasar yang terbagi menjadi titik, garis, dan grids. Setiap elemen kecil yang membentuk pola dapat bersifat nonobjektif (tidak merepresentasikan benda nyata atau bisa disebut bentuk abstrak) ataupun representasional (merepresentasikan suatu bentuk yang dapat dikenali) (Landa, 2019, hlm. 39).



Gambar 2.30 Contoh *Pattern* dari Brand Louis Vuitton
Sumber: <https://www.hnco.com.au/articles...>

Pola adalah pengulangan sebuah bentuk berulang kali, yang nantinya berguna untuk kesinambungan antara elemen desain dan membantu memperkuat sebuah identitas visual.

F. *Iconography*

Wheeler & Meyerson (2024) menyebutkan ikon sebagai bentuk sederhana yang mewakili orang, tempat, benda, dan ide dalam bentuk simbol. Ikon menjadi pembantu navigasi, dan tidak seperti nama, slogan, ataupun *taglines*, penggunaan ikon tak

terbatas oleh budaya dan bahasa. Dengan penggunaan ikon yang baik pesan dapat dikomunikasikan secara instan (hlm. 160). Ikon dan sistem ikon biasa digunakan dalam bentuk cetak, grafik lingkungan, ataupun di layar, berperan pentin dalam situs web, aplikasi *mobile*, dan layar publik. Perancangan sistem ikon memerlukan penggunaan bentuk, skala, perspektif, arah cahaya, dan elemen formal, seperti garis, warna, dan tekstur, yang gunanya untuk melaksanakan tujuan dari komunikasi yang telah ditentukan (Landa, 2019, hlm. 115-116).

Sederhananya, ikon digunakan dalam berbagai macam media, sebagai alat komunikasi yang bisa dikenali secara instan tanpa dibatasi oleh bahasa dan budaya. Sebuah ikon yang baik dan efektif penggunaannya memiliki representasi visual yang dapat dikenali secara instan atau cepat.

G. *Character*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) karakter dari sebuah *brand* memiliki tujuan sebagai representasi dari nilai *brand* tersebut. Karakter biasanya digunakan pada kampanye dan iklan, dan jika memiliki keunikan yang menarik bisa menjadi ikon suatu budaya. Meskipun ide dari pembuatan sebuah karakter bersifat universal, biasanya karakter perlu dimodifikasi ulang berdasarkan setiap beberapa lama, tujuannya agar tetap relevan dengan perkembangan jaman (hlm. 64).



Gambar 2.31 Maskot Duolingo
Sumber: <https://advertisingweek.com/the-surprisi...>

Duolingo adalah aplikasi untuk belajar bahasa yang dirilis pada 2012. Duolingo sebagai *brand* sendiri memiliki maskotnya yang bernama Duo, seekor burung hantu berwarna hijau. Advertising Week (2022) pada wawancaranya dengan Greg Hartman, selaku *head of art* dari perusahaan Duolingo, menuliskan, Duo sebagai representasi dari *brand* Duolingo, karena burung hantu menggambarkan kebijaksanaan dan Duolingo adalah sebuah aplikasi edukasi untuk belajar.

Dapat disimpulkan, karakter atau maskot dari sebuah *brand* befungsi sebagai representasi dari nilai sebuah *brand*. Mereka juga perlu dimodifikasi ulang setiap beberapa periode agar tampilan visualnya bisa selalu relevan seiring perkembangan jaman.

H. *Taglines*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *tagline* adalah frasa pendek yang mengutarakan kepribadian dari sebuah *brand* dan juga menjadi pembeda dari kompetitor. Pada awalnya *tagline* digunakan sebagai penyampaian komunikasi pesan kampanye jangka pendek, tetapi sebuah *tagline* yang bermakna, mudah untuk diingat, dan sering digunakan bisa memiliki umur yang panjang (hlm. 62).



Gambar 2.32 Tagline NIKE “JUST DO IT.”

Sumber: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history...>

Tagline dari brand NIKE menjadi satu contoh sebuah *tagline* yang penggunaanya bisa mencapai jangka panjang. Faktor ini disebabkan oleh kata-katanya yang gampang diingat. *Tagline* NIKE membuktikan sebuah *tagline* yang bagus bisa bertahan lama, sekaligus menjadi satu elemen *brand* yang membuat konsumen teringat akan *brandnya* saat mendengarkan kata-kata tersebut.

Dapat disimpulkan identitas visual adalah sebuah elemen penting dari sebuah *brand*. Identitas visual mencakup *brandmark*, warna, tipografi, pola, ikonografi, karakter, dan juga *tagline*. Elemen-elemen tersebut disatukan untuk menciptakan visual unik yang menjadi pembeda dan diferensiasi suatu *brand* dari *brand* lainnya. Sebuah *identitas visual* yang baik dapat mempermudah konsumen dalam mengenali dan merekognisi *brand* sehingga lebih gampang tertanam dalam memori mereka.

2.2.6.2 *Messaging and Voices*

Wheeler & Meyerson (2024) menyebutkan messaging sebagai apa yang akan dikomunikasikan oleh *brand*, sedangkan *voices* adalah bagaimana *brand* tersebut akan mengatakannya, *style* komunikasi dari *brand* tersebut, ini termasuk cara penulisannya sampai ke pilihan kata yang dipakai. Untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan tanpa perlu diulang berulang kali, kerja sama antar desain dan konten

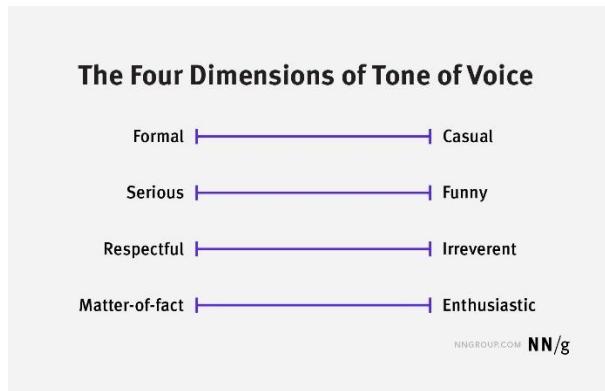
diperlukan untuk memastikan komunikasi yang tepat oleh *brand*. *Tone of voice* adalah ekspresi verbal dari *brand*, sehingga penggunaan *tone of voice* yang jelas dan *straightforward* sangat penting saat ada interaksi antara *brand* dan konsumen (hlm. 22).

Oleh sebab itu, pemilihan cara messaging dan gaya bahasa sangat penting, karena ini akan menjadi cara komunikasi gaya bahasa *brand*, dan nantinya akan menjadi cara *brand* mengekspresikan diri saat ada interaksi dengan konsumen.

2.2.7 Four Dimension of Tone of Voice

Menurut Moran (2023), ada empat dimensi utama *tone of voice*, keempat dimensi ini adalah, *formal vs casual*, *serious vs funny*, *respectful vs irreverent*, dan *matter-of-fact vs enthusiastic*. *Tone of voice* dapat terletak pada ujung spektrum setiap dimensi, ataupun di antaranya. Pemilihan dimensi *tone of voice* yang akan digunakan tergantung dari *brand personality* dan juga karakteristik dan preferensi dari target audiens.

Moran (2023) menambahkan, setiap dimensi memberikan tambahan karakteristik pada *tone of voice* yang akan digunakan. Untuk spektrum *formal vs casual*, menentukan apa gaya bahasa yang akan digunakan lebih formal dan rapih atau lebih menggunakan bahasa santai sehari-hari. Untuk spektrum *serious vs funny* mengacu pada pembawaan komunikasi yang lebih menuju untuk membuat audiens tertawa atau lebih serius dan profesional. Spektrum *respectful vs irreverent* menentukan pembawaan yang sopan atau lebih cenderung ke *edgy*, pemilihan titik pada dimensi ini sangatlah penting, karena salah menempatkan diri bisa membuat target audiens justru tersinggung karena *tone of voice* yang kesannya kurang ajar. *Matter-of-fact vs enthusiastic* menentukan cara pembawaan komunikasi yang lebih serius dan *to the point* atau antusias dan ekspresif.



Gambar 2.33 *Kate Moran's Four Dimension of Tone of Voice*
Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice...>

Berdasarkan pemaparan Moran (2023), *tone of voice* terdiri dari empat dimensi utama. Setiap dimensi berada pada spektrum fleksibel, sehingga brand dapat menempatkan diri di titik yang paling sesuai dengan *brand personality* dan kebutuhan audiens. Keempat dimensi ini membantu menentukan gaya komunikasi, mulai dari tingkat keseriusan, pilihan bahasa, ekspresi komunikasi, hingga tingkat kesopanan, agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan relevan dengan *brand identity*.

2.2.8 *Before and After*

Saat sebuah organisasi berkembang, tujuannya menjadi lebih jelas. Saat ini terjadi, organisasi melakukan *rebranding* dan pemosision ulang dengan memenuhi keharusan *brand* untuk melakukan perubahan, elemen yang perlu dipertahankan, dan *rebrandingnya* bersifat evolusioner atau revolusioner (Wheeler & Meyerson, 2024, hlm. 96). *Rebranding* dilakukan untuk memastikan visual dari *brand* sejalan dengan visi terkini organisasi ataupun perusahaan, dan tentunya harus sesuai dengan kebutuhan dari target perancangan serta target audiensnya.



Gambar 2.34 *Redesign* Logo Starbucks
Sumber: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03...>

Starbucks sebagai sebuah brand kedai kopi global dan telah hadir dan dikenal di berbagai macam negara. Sepanjang tahun 90-an perusahaan Starbucks menjadi perusahaan publik, dan pada era ini menjadi dimana era Starbucks berekspansi ke mancanegara (Giron, 2023). Selama masa hidupnya Starbucks sudah berganti logo tiga kali. Setiap pergantian logo dilakukan agar Starbucks bisa selalu relevan dengan konsumennya dan lebih jelas mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh *brand*nya. Perubahan logo Starbucks yang paling signifikan terjadi pada tahun 2011, dimana perubahan ini dilakukan dengan tujuan untuk relevan dengan era sekarang, Giron (2023) menjelaskan perancangan logo baru dilakukan agar lebih *versatile* dan efektif dalam bentuk digital dan *mobile*.

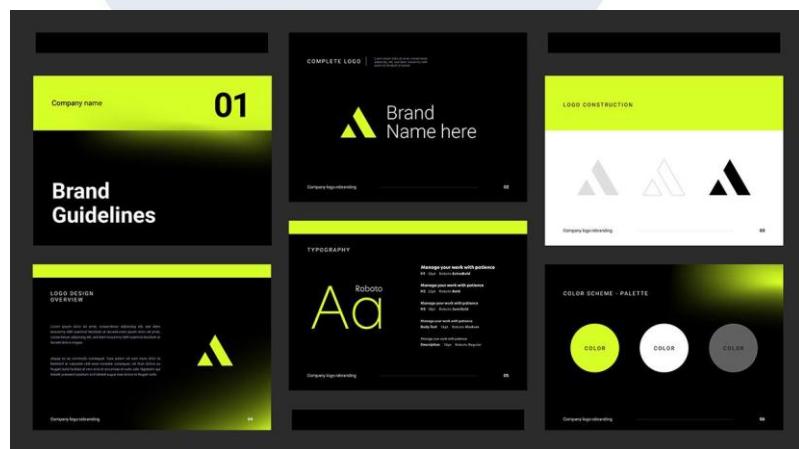
Dapat dikatakan sebuah *rebranding* dilakukan agar identitas visual tetap sejalan dengan visi dan misi terkini dari *brand*nya dan juga kebutuhan konsumen atau target audiensnya. Sebuah perubahan logo dapat dirancang untuk menggambarkan *brand* secara lebih jelas ke targetnya dan lebih bersaing secara digital.

2.2.9 *Graphic Standards Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) atau juga dikenal sebagai *brand standards* atau *brand guidelines*, adalah sebuah satu set panduan mengenai penggunaan elemen-elemen identitas visual dari sebuah *brand*. Wheeler &

Meyerson (2024), menyebutkan *brand guidelines* mendefinisikan cara penggunaan merek. *Guidelines* ini berfungsi untuk menjaga konsistensi *brand strategy*, identitas visual, strategi komunikasi agar dipahami dan diterapkan oleh orang eksternal maupun internal organisasi. Sebuah *brand guidelines* yang baik menggunakan lebih banyak gambar dibanding teks, agar memudahkan pahaman pembacanya. Selain itu *guidelines* harus terupdate, akurat, dan mudah untuk di aplikasikan (hlm. 206).

GSM atau *brand guidelines* berisi berbagai macam konten atau elemen yang membentuk sebuah *brand*. Wheeler & Meyerson (2024) dalam bukunya menyebutkan beberapa isi dari *brand guidelines* termasuk kata pengantar, strategi *brand*, elemen *brand identity*, warna, tipografi, penggunaan marka, pustaka gambar, media digital dan sosial, cara komunikasi, dan juga kolateral media lainnya (hlm. 209).



Gambar 2.35 Contoh Isi *GSM*
Sumber: <https://ubrand.com/blog/12-branding...>

Menurut teori yang sudah dipakai, dapat disimpulkan *brand guidelines* sebagai suatu hal yang esensial bagi sebuah *brand*. *Guidelines* memiliki isi cara pemakaian elemen visual hingga cara komunikasi dari *brand*. Semua isi dari *guidelines* ini berguna memastikan penggunaan dan pengaplikasian dari identitas visual *brand* tetap konsisten kedepannya, serta sejalan dengan tujuan *brand*.

2.3 Konsep Kekristenan

Kekristenan, adalah sebuah agama yang berdasarkan pada kehidupan, ajaran, dan kematian Yesus Kristus dari Nazaret, pada abad ke-1 Masehi. Sebagai agama, Kekristenan memiliki penganut terbanyak di dunia, dan paling luas penyebarannya secara geografis. Dengan jumlah penganut lebih dari dua miliar, beberapa kelompok terbesarnya adalah Gereja Katolik Roma, gereja-gereja Ortodoks Timur, dan gereja-gereja Protestan (Crow et al., 2025). Dalam tulisannya, Tarzia (2025) menjelaskan walaupun sejak dekade-dekade awal setelah kematian Yesus, tulisan memiliki peran dalam proses komunikasi dan konstruksi “Kekristenan” yang baru muncul (belum menjadi sebuah agama). Tulisan-tulisan ini berfungsi sebagai pembantu komunikasi lisan. Nantinya media tulisan ini menjadi media utama dalam panyampaian injil (*eu-angelion*) di dalam sejarah Kekristenan (hlm. 11).

2.3.1 Konsep Ketuhanan pada Kekristenan

Konsep ketuhanan dalam Kekristenan berpusat pada keyakinan bahwa Allah (Tuhan) itu satu, tetapi dikenal melalui tiga pribadi yang berbeda, yaitu Allah Bapa, Allah Putra (Yesus Kristus), dan Roh Kudus. Konsep ini dikenal sebagai Tritunggal (Pabisa et al., 2024, hlm 1). Dalam Kekristenan Yesus Kristus adalah penjelmaan (inkarnasi) dari Tuhan Allah sebagai manusia, yang berarti dalam ajaran agama Kristen, Yesus adalah persona dari Tuhan.

2.3.1.1 Keilahian Yesus Kristus

Yankyera et al. (2024), menyebutkan dalam injil kitab Yohanes, Yesus digambarkan mendalam tentang identitas keilahiannya. Dalam suatu ayat di kitab Yohanes, disebutkan tentang pernyataan Yesus sebagai firman (*Logos*), dan firman itu adalah Allah (hlm. 4). Dalam bahasa Yunani, *logos* (*λόγος*), sendiri berarti kata. Dalam jurnalnya, Atrak (2020) menyebutkan, pada injil Yohanes, Yesus menegaskan keilahiannya dan menyebut dirinya sebagai “*logos*” atau Firman Allah (hlm. 30). Ayat Yohanes 1:1 sendiri berbunyi demikian, “*In the*

beginning was the Word, and the Word was with God, and the Word was God” (New King James Version, 1982, John 1:1).

2.3.1.2 Tritunggal dalam Teologi Kristen

Waruwu et al. (2025) menjelaskan ajaran Tritunggal merupakan ajaran inti dalam Kekristenan, Kristen menganut monoteisme, tetapi Tuhan memiliki tiga pribadi, Bapa, Anak (Yesus), dan Roh Kudus. Walaupun di Alkitab tidak ada disebut secara gamblang kata Tritunggal, namun ada beberapa ayat yang menjelaskan tentang relasi dari tiga pribadi ini, seperti di Matius 28:19 dan 2 Korintus 13:13 (hlm. 1). Kata Tritunggal pertama dipopulerkan oleh Tertulianus pada abad ke-2, Oliver (2021) menjelaskan doktrin Tertulianus tentang Trinitas menjadi dasar bagi definisi gereja tentang Trinitas, namun, kemungkinan bukan Tertulianus yang menciptakan kata tersebut, tetapi mendapatkan dan mewarisinya dari pendahulu Tertulianus (hlm. 2).

Konsep ketuhanan pada Kekristenan berpusat pada ajaran Tritunggal (Trinitas), yaitu Allah yang dikenal melalui tiga pribadinya. Ketiga pribadi itu ialah Bapa, Putra, dan Roh Kudus. Yesus Kristus dipercayai sebagai inkarnasi Allah Bapa dalam wujud manusia. Ajaran Tritunggal sendiri, walaupun tidak disebut secara gamblang dalam Alkitab, namun tercermin melalui beberapa ayat yang menggambarkan hubungan ketiga pribadi tersebut.

2.3.2 Simbol dan Benda yang Berkaitan dengan Kekristenan

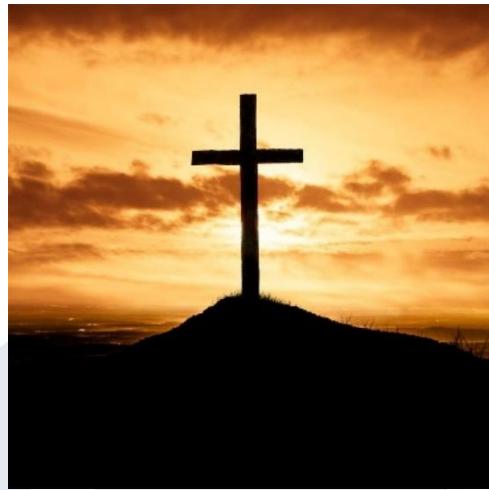
Dalam tradisi Kekristenan, beberapa simbol dan benda memiliki fungsi sebagai representasi iman, nilai rohani, dan juga cara berkomunikasi secara visual yang memperkuat identitas religius. Simbol-simbol ini tidak hanya berperan dalam proses keagamaan, tetapi juga menjadi tanda pengenal yang membedakan komunitas Kristen dari tradisi keagamaan lain. Beberapa simbol ataupun benda yang paling menonjol dalam identitas Kekristenan adalah salib (Brown, 2016, hlm.), Alkitab (Stanley, 2025, hlm.

3), dan *ICHTHYS* (simbol ikan) (Jowett & O'Donnell, 2011, hlm. 64). Simbol-simbol ini akan dijelaskan lebih dalam pada subbab berikutnya.

2.3.2.1 Salib

El Banna (2024), menjelaskan salib sebagai simbol dari kemenangan Kristus atas kuasa maut. Melalui penderitaan dan kematiannya di salib, kemudian kemenangan atas maut pada kebangkitannya (hlm. 5). Maka dari itu, El Banna (2024) menambahkan, salib memiliki fungsi sebagai alat penyelamatan dan tangga untuk menuju surga melalui Yesus Kristus (hlm. 6). Walaupun salib sudah lama menjadi simbol dari Kekristenan, namun sebenarnya umat kristen mula-mula lebih memilih menggunakan simbol lain. Seperti yang dijelaskan oleh Brown (2016), pengikut Kristus awal, terutama pada masa-masa persekusi, umumnya lebih menyukai simbol-simbol samar seperti jangkar, burung merpati, krisma atau chi-rho, dan ikan (simbol ichthys, akan dijelaskan pada subbab mendatang). Umat Kristiani baru menggunakan simbol salib sebagai simbol keselamatan setelah pengelihan oleh Konstantin Agung tentang salib (hlm. 141). Penerapan salib dan chi-rho sebagai simbol Kekristenan dilakukan oleh Konstantin Agung setelah kemenangan perangnya melawan Maxentius, Konstantin kemudian mempromosikan penggunaannya pada militer, mata uang, dan juga monumen publik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

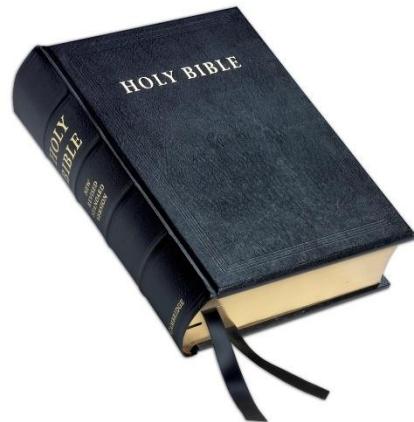


Gambar 2.36 Penggambaran Salib
Sumber: <https://www.cruciformcoc.com/sermons/the-cross...>

Dengan demikian, salib adalah simbol dari umat Kristiani yang sudah ada sejak lama dan dipromosikan penggunaanya oleh Konstantin Agung. Pada masa awal Kekristenan penggunaan salib masih jarang digunakan karena kegamblangannya yang menunjukkan seseorang sebagai pengikut Kristus di masa-masa persekusi. Tetapi sekarang salib melekat dengan identitas Kekristenan seseorang yang merupakan umat Kristen.

2.3.2.2 Alkitab

Alkitab merupakan kitab suci dari agama Kristen dan Yudaisme. Dalam Kekristenan Alkitab terdiri dari Perjanjian Lama dan Perjanjian Baru (Crow et al., 2025). Sejarah dari tradisi Kekristenan, tidak hanya protestan, bisa dilihat dari terbentuknya Alkitab, penggunaannya pada penyembahan dan saat teduh, caranya membentuk sebuah budaya, dan penyebarannya kebelahan dunia (Stanley, 2025, hlm. 1). Stanley (2025) menambahkan, walaupun Kekristenan sebagai agama tidak membutuhkan literasi atau buku, namun sejak abad ke-5, salinan fisik dari Alkitab menjadi objek yang sakral dan ikonik bagi umat Kristen (hlm. 3).



Gambar 2.37 Alkitab Protestan
Sumber: <https://www.christiantruthcenter.com/the...>

Alkitab sebagai kitab suci penganut agama Kristen, menjadi dasar dari budaya dan tradisi umat Kristen. Dengan penyebarannya yang sudah tersebar ke berbagai belahan dunia, Alkitab menjadi objek yang sakral, sekaligus ikonik bagi umat Kristen.

2.3.2.3 *ICHTHYS (ΙΧΘΥΣ)*

Simbol ikan awalnya digunakan sebagai tanda rahasia pengikut ajaran Kristus pada masa persekusi pemerintah Romawi (Jowett & O'Donnell, 2011, hlm. 64). Simbol ikan (ICHTHYS) merupakan penggabungan huruf Yunani *ΙΧΘΥΣ* sebuah *backronym* (kata yang sudah ada tetapi dibuat menjadi singkatan dengan cara membuat frasa baru yang cocok dengan huruf-huruf yang ada) yang berarti “Yesus Kristus, Anak Allah, Juruselamat” (Brown, 2016, hlm. 14).



Gambar 2.38 Simbol ICHTHYS
Sumber: <https://gracefiber.com/blogs/symbols/ichthys...>

ICHTHYS merupakan lambang yang awalnya digunakan untuk menunjukkan seseorang sebagai pengikut Kristus, tetapi tidak secara terang-terangan. Kata-kata yang mewakili setiap huruf yang digunakan pada simbolnya sendiri memiliki arti ajaran Kekristenan.

2.3.3 Kekristenan di Indonesia

Menurut Aritonang & Steenbrink (2008), Kekristenan awal mulai muncul di Indonesia saat periode kedatangan Portugis (1511-1605) dan kedatangan Belanda (1605-1942) (hlm. vii). Denominasi terbesar Kekristenan di Indonesia adalah Katolik dan Protestan, kemudian dari denominasi Protestan sendiri memiliki denominasi turunan lagi, Silitonga (2024) menyebutkan di Indonesia denominasi Protestan terbanyak adalah Lutheran, Calvinist, Pantekosta, Evangelist, Menonite dan Metodis. Subbab dibawah akan membahas tentang Gereja Bethel Indonesia (GBI) yang termasuk dalam denominasi Pantekosta.

2.3.3.1 Gereja Bethel Indonesia

Berdasarkan situs web Badan Pengurus Pusat Gereja Bethel Indonesia, sinode Gereja Bethel Indonesia (GBI) berdiri sejak tanggal 6 Oktober 1970 di Jawa Barat. GBI sendiri beraliran Pantekosta-karismatik, Anderson (2014) menyebutkan gerakan penyebaran Pantekosta terbanyak di Asia terjadi di Indonesia, dan dibawa oleh misionaris Belanda Amerika pada 1921 di Bali, sebelum berpindah ke Jawa di 1922 (hlm. 144).

Denominasi Pentakosta sendiri merupakan kepercayaan pengikut Kristus harus dibaptis oleh Roh Kudus pasca pertobatan, seperti yang terjadi pada kitab Kisah Para Rasul 2:4, pada hari Pentakosta (Melton, 2025). Kisah Para Rasul 2:4 sendiri berbunyi, “*And they were all filled with the Holy Spirit and began to speak with other tongues, as the Spirit gave them utterance*” (New King James Version, 1982, Acts 2:4). Ayat ini menggambarkan peristiwa Pentakosta pada saat Roh Kudus tercurah pada pengikut Kristus, ayat

ini menegaskan bahwa Roh Kudus memberi kuasa, karunia, dan kemampuan supranatural bagi orang percaya untuk bersaksi dan memperluas Injil ke berbagai bangsa.

Aritonang & Steenbrink (2008) mengatakan gerakan Karismatik muncul di Amerika Serikat pada tahun 1960 dan tidak lama setelah itu mulai muncul di Indonesia pada tahun 1960-1970an akhir. Gerakan ini tidak hanya terbatas pada denominasi Pentakosta tetapi juga pada Evangelist, dan bahkan pada denominasi Protestan lain dan juga Katolik. Salah satu ciri dari gerakan Karismatik adalah bagaimana cara mereka menyembah Tuhan (biasanya disebutkan sebagai *praise* dan *worship*), cara penyembahan ini lebih fleksibel, ekspresif, dan menghibur, sehingga gereja tradisional pun menyesuaikan diri agar bisa menarik kembali jemaat, khususnya generasi muda (hlm. 883-884).

Singkatnya, Gereja Bethel Indonesia (GBI), adalah sinode yang membawahi gereja-gereja beraliran Pentakosta-karismatik. Aliran Pentakosta-karismatik sendiri adalah aliran yang mempercayai Baptisan oleh Roh Kudus, dan memiliki cara beribadah yang lebih fleksibel dan ekspresif sehingga lebih menarik bagi generasi muda.

2.3.3.2 Komunitas Sel

Sutoyo (2012) menjelaskan, komunitas sel, terkadang disingkat sebagai *komsel*, adalah suatu komunitas kecil yang berisi anggota beragama Kristen berjumlah 5-12 orang. Komsel biasa mengadakan pertemuan seminggu sekali dengan tujuan membangun sesama anggota lain (hlm. 2-3). Dalam perjanjian baru, kata *komsel* menggunakan bahasa Yunani *proskarterountez* yang berarti bertekun, bertahan di dalam, berhubungan karib, atau melayani secara pribadi. Ini berarti *komsel* berperan sebagai wadah bagi orang untuk membentuk hubungan akrab satu sama lain dan melakukan pelayanan secara

pribadi, karena berada dalam sebuah kelompok yang kecil (Sutoyo, 2012)

Komunitas sel (komsel) adalah sebuah kelompok kecil beranggotakan 5-12 orang beragama Kristen, biasanya berkumpul setiap minggu sekali. Komsel memiliki tujuan sebagai wadah untuk anggotanya saling membangun satu sama lain dan melakukan pelayanan.

2.3.3.3 *Youth*

Pemuda (*youth*) merupakan generasi dengan semangat serta potensi untuk menjadi penerus dan harapan bagi gereja dan bangsa (Mangaronda, 2022, hlm. 3). Pendidikan agama Kristen bagi pemuda memiliki tujuan untuk membangun kesadaran diri, kesadaran akan Tuhan, dan dapat menjalankan kehidupan dengan tanggung jawab (Mangaronda, 2022, hlm. 9). Pemuda memegang peran penting dalam memajukan gereja, sehingga keaktifan mereka dalam kegiatan gereja sangat penting, dalam persekutuan pemuda dan juga gereja secara umum (Mangaronda, 2022, hlm. 11-12).

Pemuda (*youth*) adalah generasi dengan semangat dan potensi untuk menjadi penerus gereja dan bangsa. Melalui pendidikan agama Kristen, pemuda diajarkan untuk lebih aktif dalam kehidupannya dari sisi spiritual maupun non-spiritualnya. Selain itu, partisipasi pemuda dalam berbagai kegiatan gereja memiliki peran penting, karena keterlibatan mereka dapat mendorong kemajuan gereja.

Konsep-konsep yang telah dijelaskan merupakan pembentuk dari Kekristenan. Kekristenan mengakui Yesus Kristus sebagai Tuhan, dan menganut kepercayaan akan Tritunggal (tiga kepribadian dalam satu). Kemudian benda-benda atau simbol-simbol seperti salib, Alkitab, dan ikan menjadi elemen yang erat dikaitkan dengan identitas Kekristenan. Penulis mengambil perspektif sinode Gereja Bethel Indonesia (GBI), sebuah aliran Pentakosta Karismatik dalam

penulisan tinjauan pustaka ini. Komunitas sel dan juga ibadah *youth* merupakan salah satu kegiatan yang ada dalam sinode GBI dalam melayani generasi muda.

2.4 Penelitian yang Relevan

Sebagai pendukung perancangan identitas visual Power Room, penulis menetapkan tiga penelitian terdahulu yang masih terkait secara topik dengan yang diangkat oleh penulis. Penelitian yang relevan dipilih penulis sebagai referensi ataupun acuan untuk perancangan identitas visual yang akan dirancang. Penjabaran penelitian yang relevan yang dipilih oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Brand Activation dalam Kampanye Promosi Aguna Official Indonesia	Jesse Ferhat Dayanbalis	Berdasarkan studi dari penulis perancangan <i>brand activation</i> yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengurangi limbah rumah tangga dengan. Hal ini dilakukan dengan membuat sebuah kampanye promosi dalam mengaktifkan <i>brand</i> Aguna, sebuah brand sabun berbahan dasar buah lerak yang ramah lingkungan.	<i>Brand activation</i> dirancang untuk mengurangi limbah rumah tangga yang berkontribusi pada perubahan iklim. Perancangan medi dibuat untuk e-commerce dan web banner.
2.	Perancangan Brand Activation dalam Mempromosikan Kegiatan Seni Teater di Gedung Kesenian Jakarta	Abigail Felicia Purnama	Penelitian ini membahas tentang kurangnya promosi digital dan konvensional dari Gedung Kesenian Jakarta sehingga terjadi rendahnya	Perancangan menargetkan audiens pada usia 16-28 tahun.

			jangkauan audiens dan juga <i>engagement</i> yang rendah. Peneliti merancang <i>brand activation</i> untuk mempromosikan kegiatan seni teater yang diadakan pada Gedung Kesenian Jakarta.	Penulis menggunakan <i>imagery</i> foto yang diambil langsung pada Gedung Kesenian Jakarta sebagai elemen desain pada media-medianya.
3.	Perancangan Media Promosi untuk Destinasi Wisata Bhakti Alam Pasuruan	Syahrian Abinaya	Penelitian ini bertujuan dalam membuat media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan desain visual yang kurang menarik dari Bhakti Alam. Desain visual yang kurang menarik menyebabkan <i>awareness</i> yang rendah terhadap tempat wisata ini.	Promosi bertujuan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Penggunaan media konvensional seperti banner dan media digital seperti unggahan Instagram untuk promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, penulis menemukan *brand activation* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Pada penelitian terdahulu pendekatan yang digunakan berbeda-beda, tergantung dengan target perancangannya. Namun, tetap menggunakan pengabungan media konvensional dan juga media digital. Kebaruan yang diharapkan dalam perancangan *brand activation* bagi Power Room, adalah untuk meningkatkan *engagement* dan keikut sertaan dari target perancangan suatu komunitas keagamaan. *Output* perancangan akan berupa kolateral media yang nantinya dapat digunakan oleh Power Room untuk membantu mereka dalam meningkatkan tingkat keikut sertaan dari target audiens.