

Meilisa Putri



 Artealogic

The Sinergy Of ART, CREATIVITY, and Logic In Branding

GEN-Z

BRANDING IN DIGITAL ERA



"Artealogic: The Synergy of Art, Creativity, and Logic in Branding" membawa Generasi Z dalam sebuah perjalanan tak terlupakan dalam memahami esensi branding di era digital. Dibuat sebagai kompas interaktif, buku ini tidak hanya memberikan panduan langkah demi langkah yang diperlukan dalam menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga memastikan pembaca menikmati setiap momen belajar. Melalui penyajian yang menyenangkan dan dilengkapi dengan playbook serta konten interaktif, para pembaca diajak untuk terlibat secara langsung dalam proses kreatif, memahami keterkaitan antara seni, kreativitas, dan logika dalam branding, dan merasakan pengalaman belajar yang mendalam dan menyenangkan sepanjang perjalanan mereka membangun merek yang unggul di ranah digital.

ESTM 223-76-41894-32-7



4 293042 1928462

Meilisa Putri



 **Artealogic**

The Synergy Of ART, CREATIVITY, and Logic In Branding

Artec

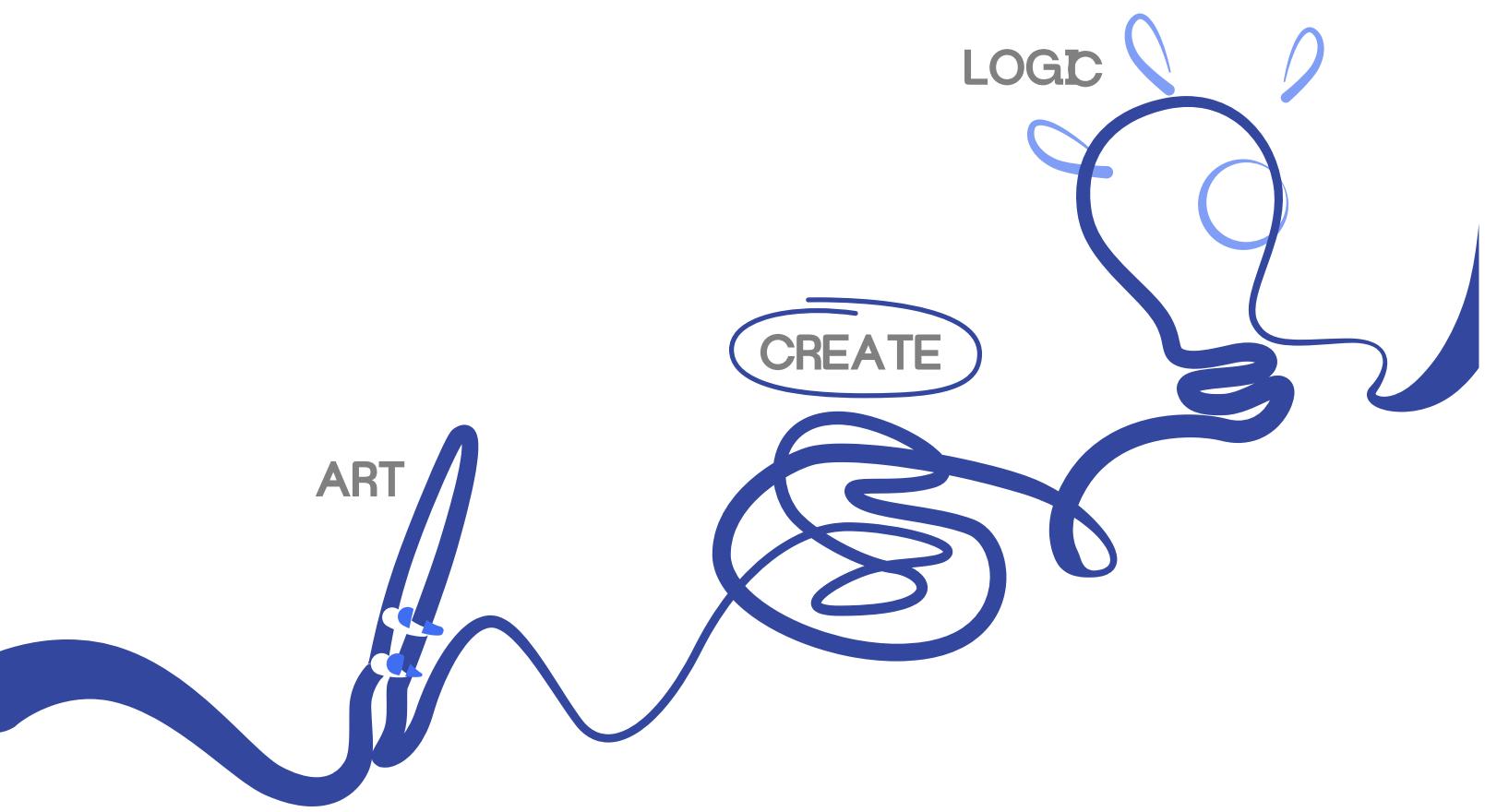
The Synergy of **ART, CREATI**



allogic

VITY, and LOGIC in Branding





ART CREATE LOGIC
Useful Advice Before You Enter
The Creative Industry, Especialy Design.

© MEILISA PUTRI

ID: XXXXXXXXX

ISBN: XXXXXXXXXXXXXXXX

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Editor: Putri,Meilisa ; **Penata isi:** Putri,Meilisa

Illustrator: Putri,Meilisa ; **Desain Cover:** Putri,Meilisa

Diterbitkan oleh Penerbit Universitas Ciputra,
Ciputra Group, Surabaya 2022.

i

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini dalam bentuk apapun (seperti, cetakan, fotokopi, mikrofilm, VCD, CD-Rom,dan Rekaman Suara) tanpa izin dari penulis dan penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta Sanksi Pelanggaran

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 .
(satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) .
tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan

Arteologic

PENGANTAR

Berawal dari permasalahan mengenai branding bisnis terutama di generasi Z saat ini ,Arteologic hadir untuk memberikan solusi dan serta membantu menjawab permasalahan seputar branding .Buku “ART CREATE LOGIC” Dilahirkan untuk memberikan jawaban serta mengedukasi mengenai permasalahan branding.Buku ini berisi tentang tips branding untuk pemula hingga expert,tidak hanya itu saja buku ini juga berisi kan edukasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan dunia branding seperti foto product,pembuatan logo,design produk dan masih banyak lagi.

ART CREATE LOGIC ini dibuat berdasarkan pengalaman tim Arteologic dalam menjalankan branding agency ini dan akan ada banyak cerita pengalamann dan pembelajaran mengenai branding agancy yang akan dibagikan dalam buku ini.

"LIFE ISN'T ABOUT FINDING YOURSELF

LIFE IS ABOUT CREATING YOURSELF"



DAFTAR ISI:



01

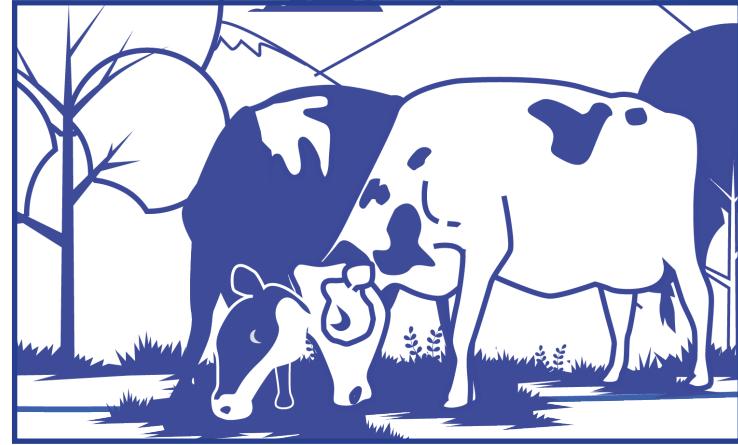
INTRO

Who we are?	16
What we do	17
Creative team	18
Our Service	19

02

THE PRO

Gen-Z Streotype
Gen-Z Karakteris
Gen-Z for modern
agency
Jalan Pintas



2

BLEM

tik	22
n branding	24
	26
	30

03

BRANDING

Branding	34
History of Branding	40
Why branding important?	48
Branding in Digital era	50

DAFTAR ISI :



04

Build Brand Step by Step

Identifikasi audiens	54	Pick a brand name	70
Research your competitors	55	Write a slogan	71
Define your brand's	60	Design your brand look and logo	78
Develop a personality and brand voice	61	Integrate your brand into your business	100
Create your brand story	66	Don't be afraid to rebrand	100



05

**Branding?Marketing?
Advertising?
Corporate Identity**

Corporate Identity	109
Marketing	112
Advertising	114

DAFTAR ISI :



06

Behind The design Process

Why use a design process?	118
The Client	119
How does the design process work?	120
The stages of the design process	122



07

Branding Strategy

Elemen strategi branding 130

INTRODUC

ARTEA



JCE YOU

LOGIC



INTRO

Who We Are



22
22

Artealogic adalah Branding agency yang menyediakan layanan jasa branding bisnis dalam bidang visual design serta mengambil ciri khas dan mengangkat isu sosial pada sebuah generasi (saat ini berfokus pada gen Z) yang kemudian akan menyesuaikan ke generasi berikutnya seiring dengan perubahan generasi.

What We Do

Sebagai branding Agency Artealogic akan mempelajari dan menganalisis company yang dimiliki oleh klien. Selanjutnya Artealogis akan mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki oleh client. Kemudian Arteologic akan memberikan layanan branding bisnis sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan company klien dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara client dan Arteologic. Arteologic memastikan bahwa setiap produksi akan diaktualisasikan tanpa masalah dan memastikan bahwa setiap produksi dibuat dengan sempurna.

VISION & MISSION

VISI

Menjadikan Arteologic sebagai perusahaan yang bergerak di bidang creative branding agency yang berfokus pada peningkatan branding dan memberikan layanan serta solusi secara profesional dan berkualitas.

MISSION

- O1** Menjadikan Arteologic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kualitas produk, layanan, dan daya jual.
- O2** Menciptakan karya yang dapat memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi stakeholders.
- O3** Menjadi Creative Branding Agency yang memberikan solusi atas kebutuhan branding kepada klien

CREATIVE TEAM



Meilisa Putri

Menjadikan Artealogic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kualitas produk,



Diaz Abiyaksa

Menjadikan Artealogic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kualitas produk,



Kezia Puspitalita

Menjadikan Artealogic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kualitas produk, layanan, dan

Sebagai branding Agency Artealogic akan mempelajari dan menganalisis company yang dimiliki oleh klien. Selanjutnya Artealogis akan mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki oleh client. Kemudian Arteologic akan memberikan layanan branding bisnis sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan company klien dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat antara client dan Arteologic. Arteologic memastikan bahwa setiap produksi akan diaktualisasikan tanpa masalah dan memastikan bahwa setiap produksi dibuat dengan sempurna VISI

OUR SERVICE



Creative Marketing

Menjadikan Artealogic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kual-



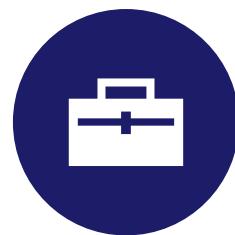
Creative Branding

Menjadikan Artealogic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kual-



Who We Are

Menjadikan Artealogic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kual-



Who We Are

Menjadikan Artealogic sebagai branding agency yang dapat mempertahankan kual-

Sebagai branding Agency Artealogic akan mempelajari dan menganalisis company yang dimiliki oleh klien. Selanjutnya Artealogis akan mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki oleh client. Kemudian Arteologic akan memberikan layanan branding bisnis sesuai

THE PROBLEM



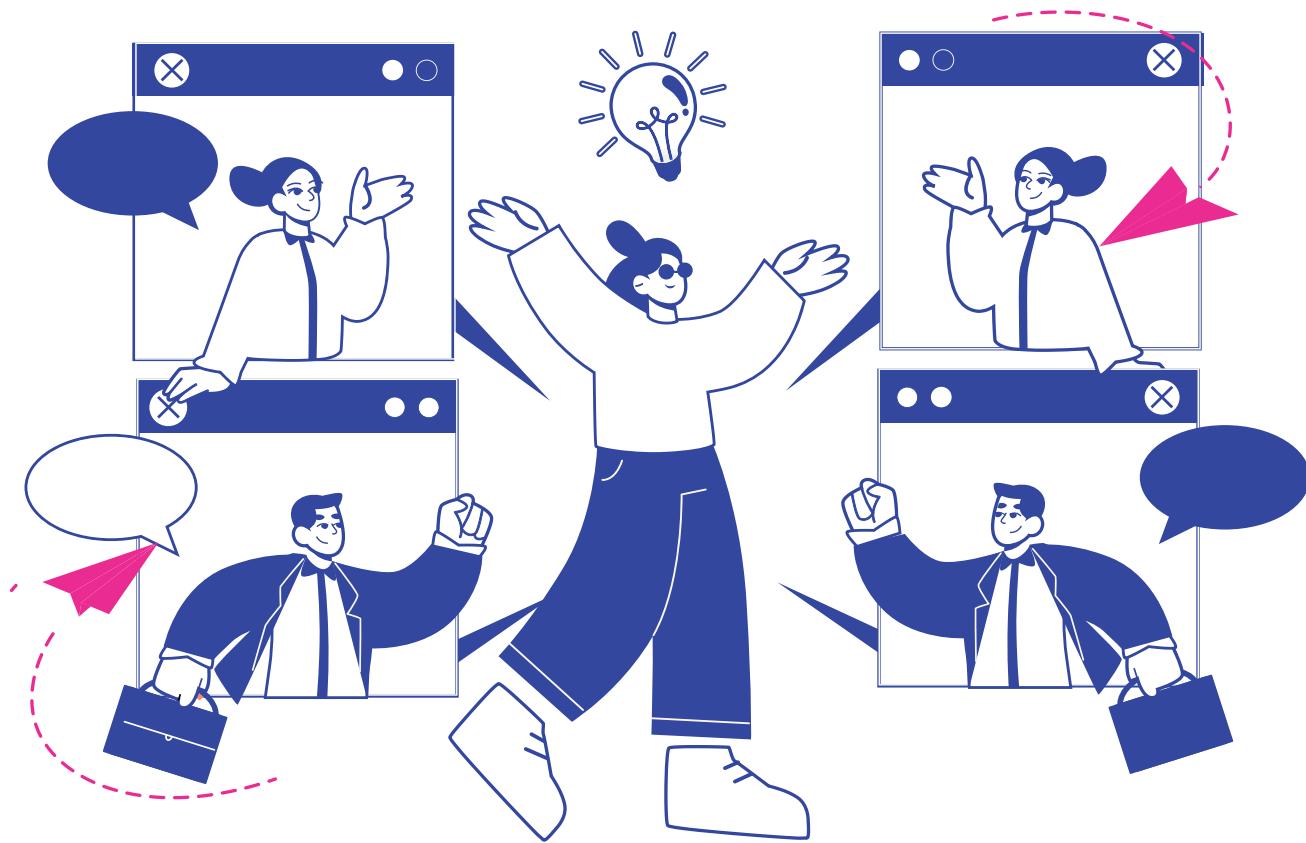


**"Pingin punya bisnis ini itu,pingin punya
branding besar dan serba instant!"**

"Emang punya skill apa?"

GEN Z

GENERATION-Z



STEREOTYPE

Menurut Hungarian Educational Research Journal Generasi Z umumnya menolak banyak stereotip tentang prospek masa depan dan perilaku media sosial mereka. Mereka tidak setuju dengan pernyataan yang menggambarkan mereka kurang memiliki rencana masa depan. Dalam hal prospek masa depan mereka, para Generasi Z tidak setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa mereka tidak mempunyai rencana untuk masa depan dan menginginkan semuanya serba instant. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pandangan positif dan aktif memikirkan tujuan masa depan mereka.

Salah satu kesalahpahaman paling umum tentang Generasi Z adalah bahwa mereka kurang fokus dan kurang perhatian terhadap detail karena penggunaan teknologi yang sering. Namun, ini tidak berarti mereka kurang produktif atau tidak dapat diandalkan dibandingkan dengan generasi lain. Sebenarnya, penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih produktif daripada pendahulu mereka dalam hal seperti multitasking dan pemecahan masalah.

Stereotip lainnya adalah bahwa Generasi Z tidak memiliki pengalaman atau keterampilan yang diperlukan untuk pekerjaan tertentu. Ini tidak benar; meskipun benar bahwa beberapa pekerjaan mungkin memerlukan pengalaman sebelumnya, banyak pengusaha sekarang mengakui nilai dari merekrut pekerja muda yang memiliki pengalaman kerja yang lebih sedikit tetapi membawa gagasan segar dan antusiasme untuk belajar hal baru. Ada stereotip tentang Generasi Z yang merasa berhak atau terlalu menuntut dalam hal ekspektasi pekerjaan. Meskipun benar bahwa beberapa dari mereka mungkin memiliki harapan tinggi dari majikan mereka, ada juga banyak Generasi Z yang memahami nilai kerja keras dan komitmen terhadap keunggulan.

GEN Z

Generasi Z biasanya mengacu pada individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Mereka adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi dan telah mengenal internet dan perangkat digital sejak usia muda. Generasi ini sering kali dicirikan oleh keakraban dan kenyamanan mereka dengan teknologi, kemampuan mereka melakukan banyak tugas, dan ketergantungan mereka pada media sosial untuk komunikasi dan informasi. Namun, penting untuk dicatat bahwa klasifikasi generasi dapat bervariasi, dan sumber yang berbeda mungkin menggunakan rentang tanggal yang sedikit berbeda untuk mendefinisikan Generasi Z.

KARAKTERISTIK

Melek Tegnologi

Atau bahasa kerennya ‘tech savvy’. Generasi Z tumbuh di era teknologi sedang berkembang dengan pesat. Internet, media sosial, aplikasi pesan makan, aplikasi transportasi, aplikasi kencan online, dan masih banyak lagi. Bahkan, gen Z di Indonesia menempati posisi teratas yang paling banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di Internet. Rata-rata 7 sampai 13 jam setiap harinya.

Kreatif

Coba deh, kamu tanya ke orangtua atau kakek nenekmu. Dulu, cita-cita mereka mau jadi apa? Mungkin jawabannya nggak jauh dari dokter, PNS, pilot, atau arsitek. Nah, berkat kehadiran internet, generasi kita jauh lebih kreatif dalam menghasilkan uang, khususnya yang berhubungan dengan industri kreatif. Seperti content creator, podcaster, vlogger, sampai mendirikan perusahaan rintisan (start-up) sendiri.

apakah kamu setuju dengan stereotype
masyarakat mengenai Gen z?

(Empty text boxes for responses)



GEN Z FOR MODERN BRANDING STRATEGY

GEN Z for modern digital era

Menurut Levi Smith-A Study of Generational Labels and Gen Z Stereotypes dari Temuan penelitian ini juga dapat berguna bagi pemasar. Memahami sikap dan preferensi Generasi Z dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran bertarget yang sesuai dengan generasi ini.

Dibalik berbagai macam stereotype ini ,Gen Z memiliki banyak peran penting bagi kemajuan digital era, terutama dalam menguasai teknologi. Kita percaya bahwa Gen Z bisa membawa perubahan dan kemajuan yang baik untuk era yang akan datang dengan mengembangkan kemampuan dan memaksimalkan kemajuan teknologi.Melalui kemampuan menguasai teknologi dan tingkat kreativitas yang dimiliki oleh Gen Z,Gen Z mampu untuk menghasilkan karya yang luar biasa dan kreatif serta bermanfaat bagi masa yang akan datang!

Tantangan Gen-Z dalam dunia branding :

Menurut **Zaka, Kristjana-The Impact of Generation-Z on International Branding Strategy**, Berikut adalah tantangan Gen-z dalam melakukan branding strategy :

1. Perubahan preferensi yang cepat: Di era modern preferensi dapat berubah dengan cepat, sehingga sulit untuk terus beradaptasi dan tetap relevan.
2. Rentang perhatian yang pendek: Generasi Z memiliki rentang perhatian yang lebih pendek dan selalu dibanjiri dengan informasi dan konten. Merek harus menemukan cara inovatif untuk menarik perhatian mereka dan menyampaikan pesan mereka secara efektif dalam waktu yang singkat.

3.Cepatnya perubahan tren dan kemajuan teknologi : Gen-Z tumbuh di era teknologi yang berubah dengan cepat. Mereka harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren yang terjadi dalam waktu singkat.

4.Pengaruh influence dari social media: Generasi Z sangat bergantung pada rekomendasi atau influence dari social media.

Bagaimana cara mengembangkan kreativitas terutama meningkatkan kemampuan branding di kalangan Gen z?

Secara keseluruhan, mengembangkan kreativitas di antara Generasi Z memerlukan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, preferensi, dan perilaku mereka. Dengan memberikan peluang untuk berkolaborasi, memanfaatkan teknologi, dan mengutamakan keaslian dan relevansi, bisnis dapat mengembangkan kreativitas dan inovasi di antara demografi penting ini. tingkat kreativitas yang dimiliki oleh Gen Z,Gen Z mampu untuk menghasilkan karya yang luar biasa dan kreatif serta bermanfaat bagi



GENERATION-Z

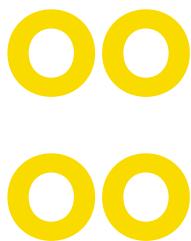
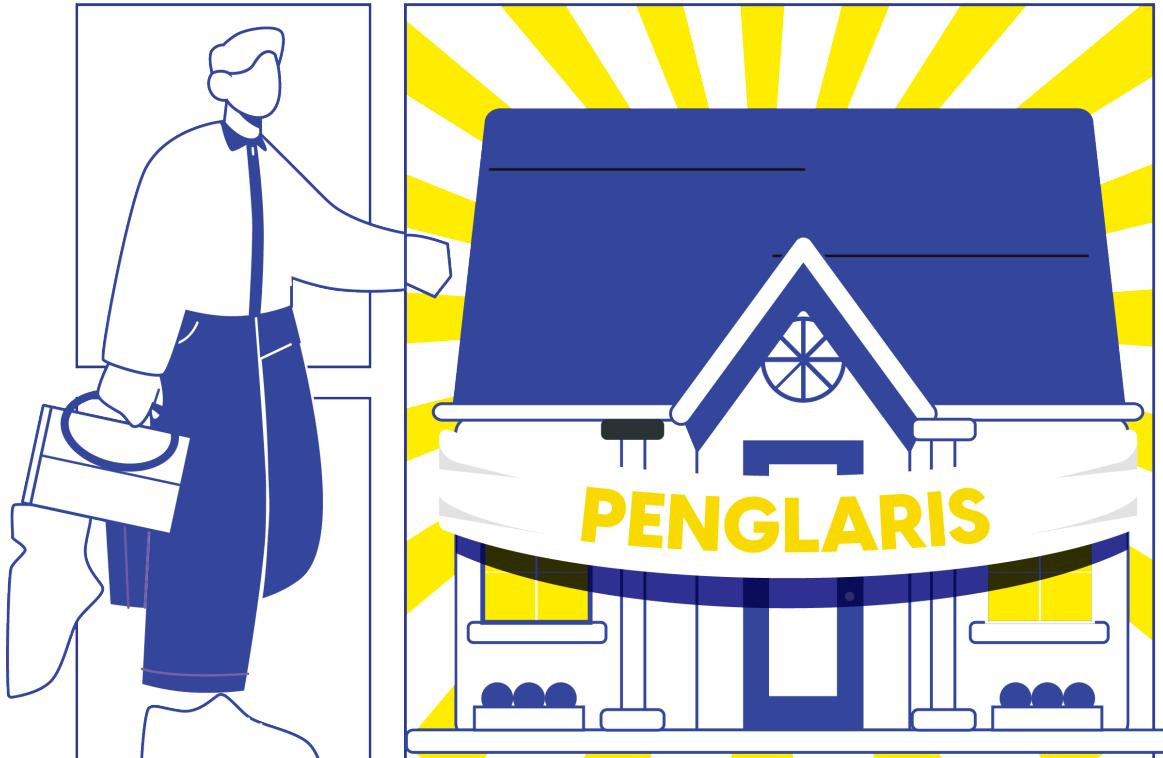


"In the digital age, Gen Z isn't just a target audience; they're the co-creators of your brand's story."

GEN Z

JALAN PINTAS.

Bingung cara ngembangin bisnis? Jalann pintas solusinya!



Garfield mahasiswa muda yang sedang merintis suatu bisnis merasa bingung bagaimana untuk mengembangkan bisnis nya, dan membuat bisnis nya bisa dikenal banyak orang, namun sayang nya ia tidak langkah awal apa yang harus ia lakukan untuk memulai mengembangkan bisnis yang ia buat.

Karena sudah mulai frustasi tidak menemukan jalan keluar, ia pun mulai mencari bantuan melalui jalan pintas.

Logi, pemilik dari rumah penglaris.



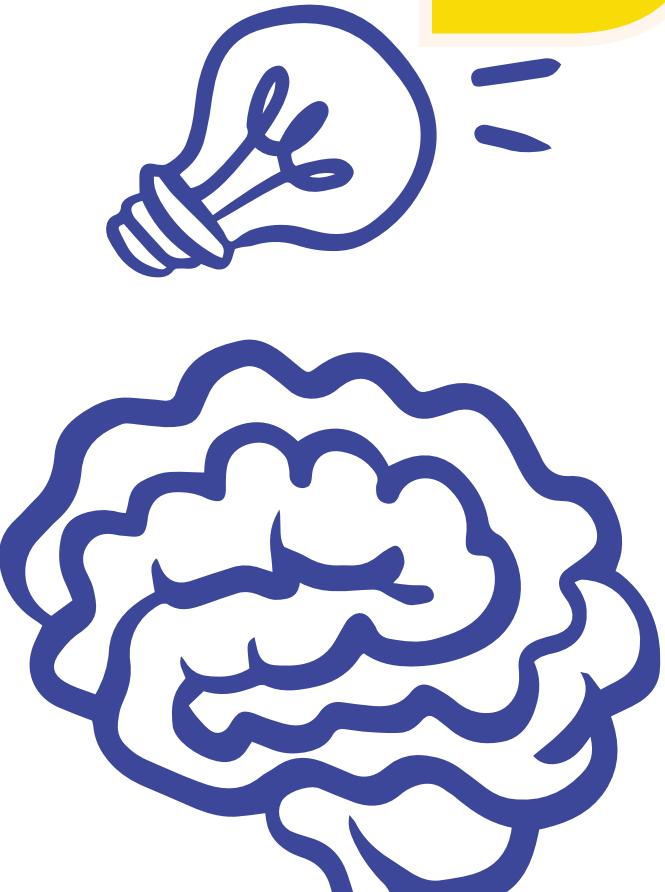
Tok
Tok
Tok

Bingung cara ngembangin bisnis? Jalann pintas solusinya!





IDEA! EUR
BRAIN



o o

“S”

Go

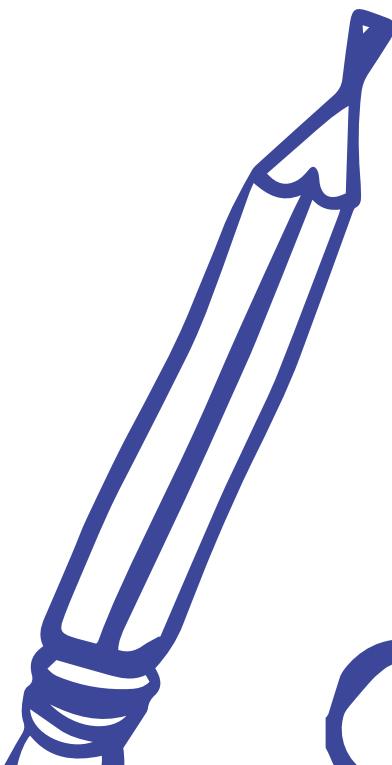
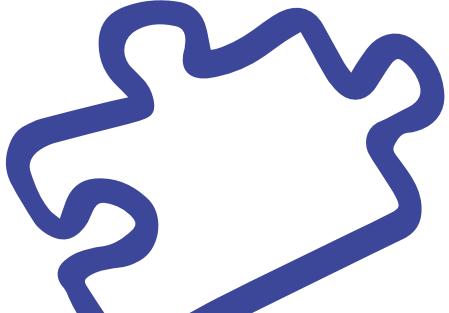


EKA!



NDING

ot idea!



BRANDING



Branding adalah seperti karakteristik unik yang membuat sebuah merek terasa seperti manusia. Ini adalah cara brand berbicara, berkomunikasi, dan berperilaku dalam cara yang mempengaruhi kita. Ini membuat kita merasa terhubung atau berhubungan dengan merek tersebut. Pakar *branding* Jean-Noël Kapferer menjelaskan bahwa branding adalah seperti cara brand berbicara dengan kita. Ini adalah cara brand berkomunikasi dan juga bagaimana kita merasa tentang merek tersebut. Ini juga memiliki pengaruh besar pada iklan yang kita lihat dan dengar. Jadi, kepribadian merek adalah bagian penting dari identitas merek. Ini adalah cara merek menunjukkan dirinya kepada dunia dan kepada kita, konsumen.

Branding bukan hanya soal logo, corporate identity, marketing, dan advertising, tetapi sesuatu yang unik dan tak ternilai. Branding membuat logo menjadi dipercaya dan memiliki nilai tersendiri, berbeda, ber karakter, serta membangun trust kepada banyak orang. Branding bisa membuat logo menjadi mahal, dan orang akan bangga menggunakan logo dari perusahaan yang kita miliki.

Sama halnya dengan logo, branding membuat corporate identity menjadi kebanggaan siapapun yang memakainya. Begitupun dengan marketing. Tanpa branding, marketing tidak akan mengalami penjualan yang signifikan. Malah mungkin saja tanpa branding, tim marketing bisa menangis karena tidak mencapai penjualan yang ditargetkan.

Branding bukan hanya untuk masalah bagaimana produk perusahaan dipilih dan dibeli oleh masyarakat, melainkan ke bagaimana konsumen bisa puas. Dengan demikian, para pelanggan akan menjadi setia dengan melihat perusahaan tersebut sebagai satu-satunya yang mampu memberikan solusi kepada mereka. Unsur terpenting branding adalah kejelasan, konsistensi, dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas, seperti:



- O1** Mampu menyampaikan pesan yang jelas, yaitu visi dan misi perusahaan;
- O1** Mampu membangun kredibilitas perusahaan di muka publik;
- O1** Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional; dan
- O1** Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

Karena persaingan merek atau brand saat ini begitu ketat,tidak jarang ada perusahaan yang melakukan rebranding.Misalnya dengan menuubah logo dan slogan(tagline).Apalagi sekarang pada era keterbukaan, masyarakat, konsumen sudah semakin kritis terhadap informasi dan layanan yang diterima.

Sebagai Gen-Z yang hidup di jaman serba teknologi, harus memanfaatkan teknologi seperti sosial media untuk menggali informasi apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat dan apa yang relevan dijaman sekarang.

Bukan Brand yang Diam — Dinamika Adaptasi yang Berkelanjutan.

**'Produk dibuat
Merek diciptakan
pikiran.'**

**uat di pabrik.
cakan dalam**

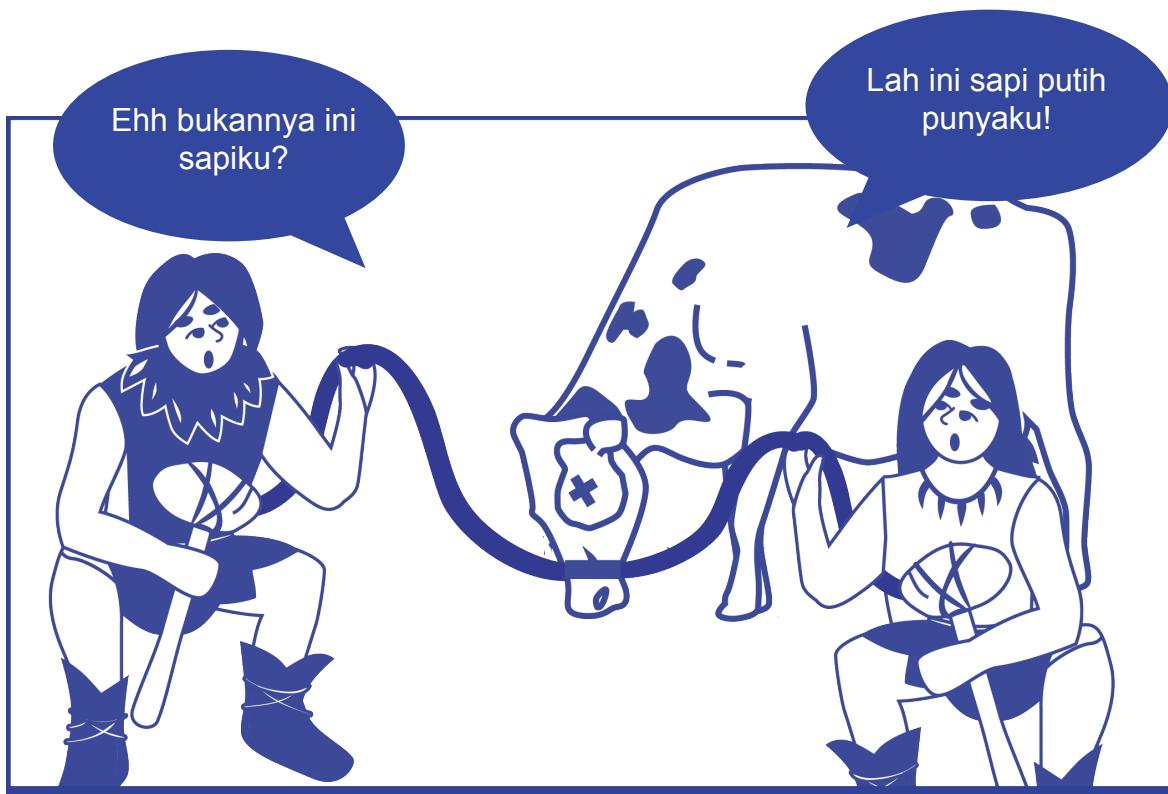
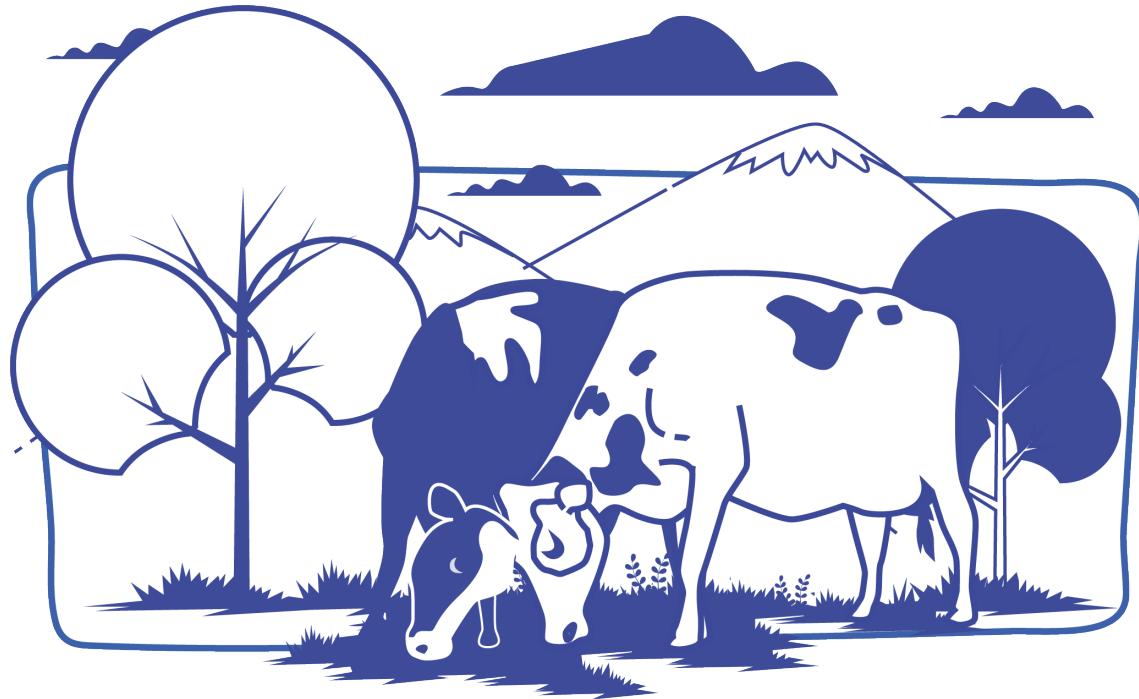
THE HISTORY BRANCH



STORY OF BUILDING



padang luas Amerika Wild West





Permaslahann dimulai dengan ketika para peternak jaman itu tidak bisa membedakan hewan ternak satu sama lain, dan hal ini seringkali menjadi permasalahan karena tidak bisa membedakan identitas ternak mereka.



Dari adanya permaslahan tersebut orang-orang sudah menemukan cara untuk menandakan hewan ternak mereka menggunakan simbol dan terciptalah fungsi dari lambang.

THE HISTORY OF BRANDING

Mungkin mitos pemasaran paling populer adalah bahwa branding dimulai di padang luas tanpa pagar di Amerika Wild West, di mana para pemilik ternak sebenarnya ‘mencap’ hewan ternak mereka dengan besi panas berwarna merah, menandakan ‘Sapi ini milik saya dan adalah milik saya’. Namun, Giles Lury, penulis Brandwatching: Membongkar Rahasia Branding, melacak asal-usul branding ke zaman yang jauh lebih awal - sekitar 9.000 tahun yang lalu - ketika seorang pembuat lampu minyak Romawi mulai mencap kata ‘Fortis’ di lampunya, dengan demikian memberikan penggunaan merek dagang yang pertama diketahui.

Lury mengusulkan, meskipun begitu, bahwa pendekatan modern terhadap branding tidak dikembangkan hingga abad kesembilan belas, ketika peningkatan pesat dalam standar hidup akibat Revolusi Industri mengarah pada perkembangan pasar massal yang baru. Ketika populasi berkembang dengan cepat dan beralih dari pedesaan, di mana keluarga dapat menanam makanan mereka sendiri, ke kota-kota, mereka kehilangan kemampuan untuk mandiri, dan dengan demikian pasar baru untuk barang-barang manufaktur lahir. Distribusi massal, melalui perkembangan

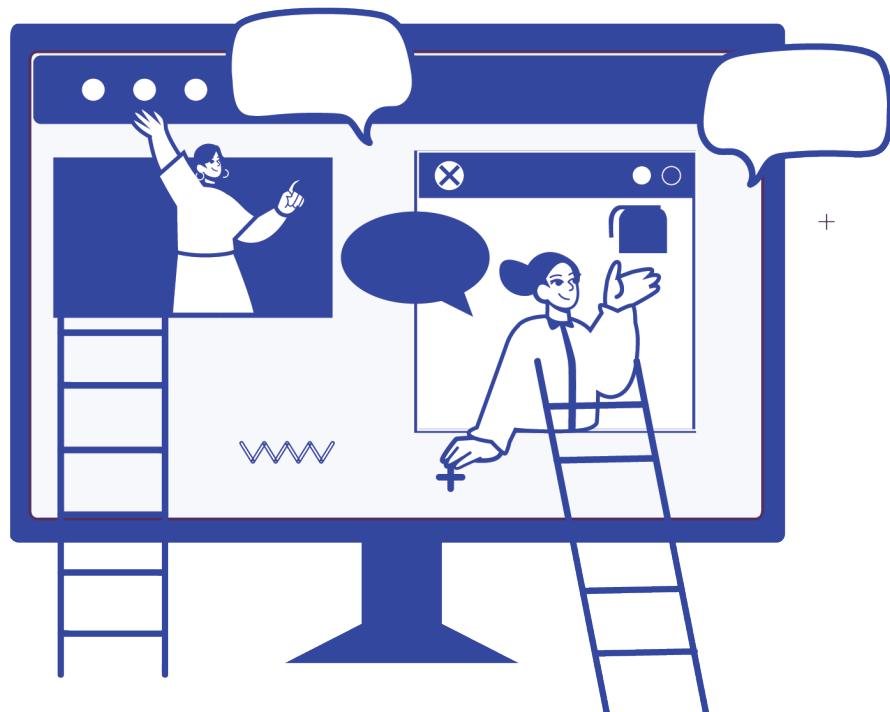
sambil peningkatan yang signifikan dalam melek huruf mengarah pada pertumbuhan surat kabar dan bentuk-bentuk komunikasi massal lainnya, menciptakan platform untuk iklan. Produsen mulai mengembangkan strategi komunikasi yang sukses, melahirkan konsep modern branding. Lury mengutip Wally Olins dan deskripsi proses sederhana, tetapi sangat orisinal ini:

“Adalah untuk mengambil produk rumah tangga, barang dagangan, yang pada dasarnya tidak berbeda secara mendasar dari yang lain yang dibuat oleh produsen lain, dan memberikannya karakteristik khusus melalui penggunaan nama, kemasan, dan iklan yang imajinatif... Mereka mengiklankannya secara besar-besaran dan mendistribusikannya secara luas. Prestasi perusahaan-perusahaan itu sangat dihormati.”

Kesuksesan beberapa pionir branding awal ini terus berlanjut hingga abad kedua puluh satu. Sebagai contoh, Kellogg pertama kali mengajukan dokumen perusahaan pada tahun 1906, setelah secara hampir kebetulan menciptakan sereal jagungnya pada tahun 1898; sekarang

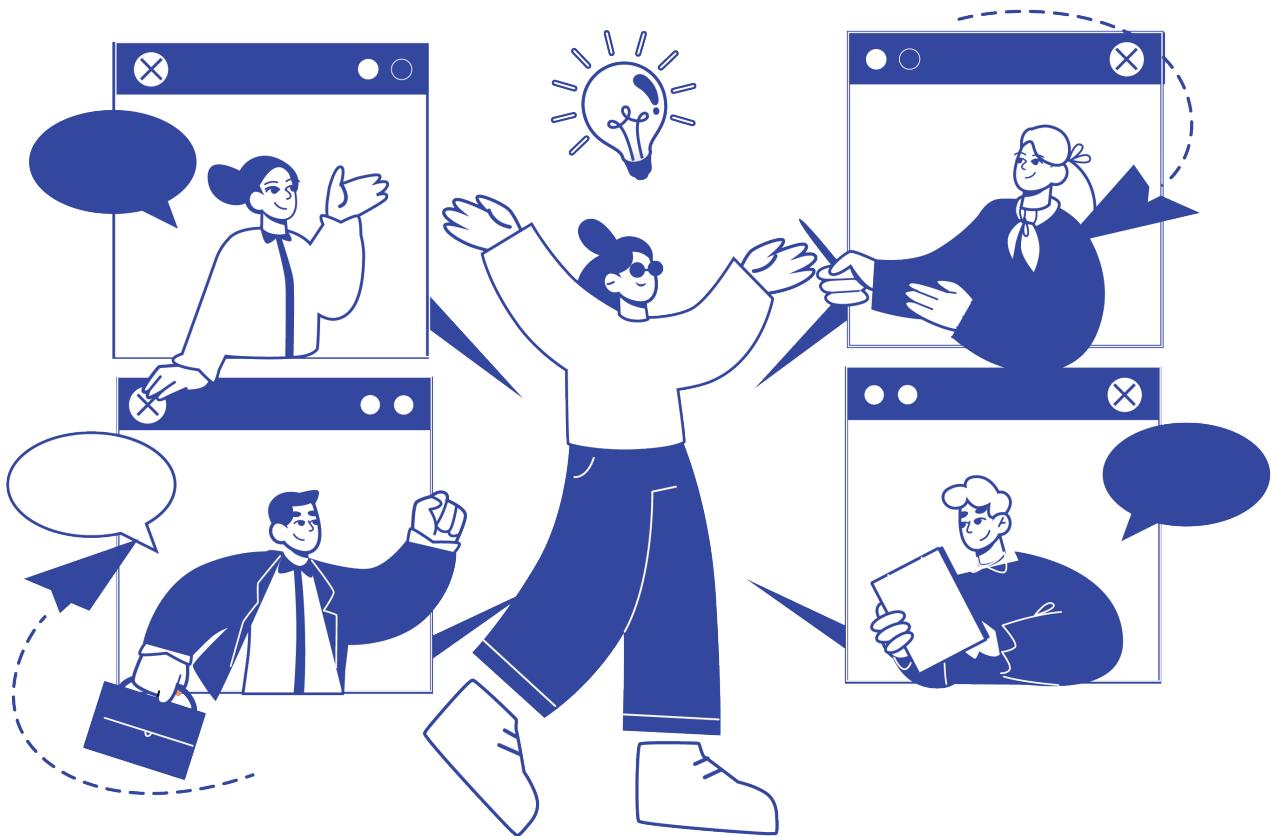
Bagaimana perkembangan saat ini ?

Dalam beberapa dekade terakhir, telah terjadi perubahan signifikan dalam cara individu berkomunikasi dan berkomunikasi. Secara tradisional, keputusan pembelian kita dibuat di toko, sering dipengaruhi oleh iklan televisi, radio, billboard, atau majalah. Merek memperkuat pesan mereka melalui kemasan yang indah, sponsor yang cerdik, dan penempatan produk dalam acara televisi dan film.



Namun, seperti yang dijelaskan oleh Glen Manchester, CEO dan pendiri perusahaan teknologi global Thunderhead.com: ‘Ada pergeseran men-dasar yang sedang terjadi dalam cara merek membangun hubungan dengan konsumen, didorong oleh gabungan kekuatan teknologi sosial dan seluler.’ Internet telah memberikan platform yang sempurna untuk komunikasi dua arah antara individu dan merek, dengan kesempatan instan bagi konsumen untuk mendokumentasikan pengalaman ‘real time’

MORE CONNECTED



melalui penggunaan media sosial seperti Facebook dan situs seperti Instagram, Snapchat, dan Tumblr. Bentuk komunikasi ini juga memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka 24 jam sehari, memungkinkan konsumen terlibat dengan merek dalam cara yang media ‘statis’ tradisional tidak bisa mencapainya. Munculnya smartphone dan tablet telah merevolusi kecepatan dan volume pesan yang bisa disampaikan merek kepada konsumen, dan email, pesan instan, RSS feed, dan media sosial menawarkan berbagai titik kontak digital yang mempesona. Titik-titik kontak ini antara merek dan pelanggan dikenal sebagai titik sentuh, dan ini membantu merek untuk mempertahankan kehadiran yang mencolok dalam pikiran konsumen.

'The Internet and in particular the advent of social media means that the number of contact points a customer has with a brand has proliferated.'

Jane Simms, freelance business journalist

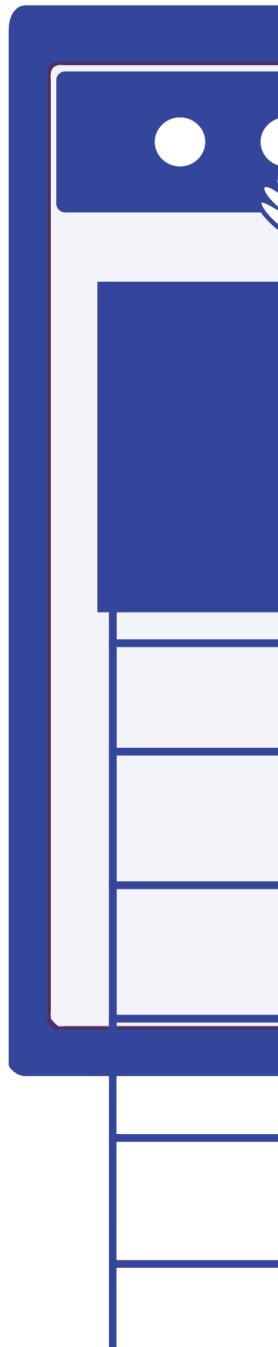
WHY BRANDING IS IMPORTANT?

Idea merek telah ada setidaknya selama 5.000 tahun. Jadi mengapa ini begitu penting sekarang?

Karena saat masyarakat kita beralih dari ekonomi produksi massal ke ekonomi kustomisasi massal, pilihan pembelian kita menjadi lebih banyak. Kita menjadi kaya informasi tetapi kurang waktu. Akibatnya, metode lama kita untuk menilai produk dengan membandingkan fitur dan manfaat tidak lagi berfungsi. Situasinya diperparah oleh pesaing yang menyalin fitur satu sama lain segera setelah diperkenalkan, dan oleh kemajuan dalam manufaktur yang membuat masalah kualitas tidak relevan. Secara keseluruhan, branding memiliki peran yang sangat signifikan dalam era ini karena membantu konsumen membuat keputusan yang didasarkan pada informasi, membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memberikan keunggulan bersaing bagi bisnis di pasar digital.

Hari ini, kita lebih banyak membuat pilihan berdasarkan atribut simbolis. Seperti apa bentuk produk itu? Di mana produk itu dijual? Siapa yang membelinya? Kepiawaian “suku” apa yang akan saya ikuti jika saya membelinya? Apa yang dikatakan harga tentang keinginan untuk memiliki produk tersebut? Apa yang dikatakan orang lain tentang produk tersebut? Dan akhirnya, siapa yang membuatnya? Karena jika saya dapat mempercayai pembuatnya, saya bisa membelinya sekarang dan khawatir tentangnya nanti. Tingkat kepercayaan yang saya rasakan terhadap produk, bukan penilaian terhadap fitur dan manfaatnya, akan menentukan apakah saya akan membeli produk ini atau itu.

BRANDING DIGITAL ERA



IN



BRANDING IN DIGITAL ERA

Dalam era digital saat ini, peran branding menjadi sangat penting. Dengan adanya platform online dan kemampuan untuk bertransaksi dengan orang yang tidak kita kenal secara langsung, branding menjadi semakin relevan. Di dunia online, di mana kita tidak dapat menyentuh produk fisik secara langsung, konsumen mengandalkan hal lain untuk menilai kualitas dan performa produk. Inilah saat branding berperan, karena membantu menggantikan pengalaman fisik dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Branding memiliki kekuatan untuk membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas. Di era digital, di mana konsumen memiliki akses ke banyak informasi dan pilihan, merek yang kuat dapat mencuri perhatian konsumen. Penjual online dapat menggunakan kekuatan branding untuk meningkatkan keuntungan mereka sendiri dan menciptakan citra merek yang positif.

mencuri perhatian konsumen. Penjual online dapat menggunakan kekuatan branding untuk meningkatkan keuntungan mereka sendiri dan menciptakan citra merek yang positif.

Selain itu, munculnya model C2C (konsumen-ke-konsumen) dan ekonomi berbagi telah membawa merek-merek C2C baru ke permukaan. Merek-merek seperti Uber dan Airbnb telah menjadi platform yang sangat diandalkan untuk transaksi antar konsumen. Keberhasilan merek-merek ini menunjukkan betapa pentingnya membangun kepercayaan dan reputasi dalam dunia digital.

Secara keseluruhan, branding memiliki peran yang sangat signifikan dalam era ini karena membantu konsumen membuat keputusan yang didasarkan pada informasi, membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memberikan keunggulan bersaing bagi bisnis di pasar digital.

BAGAIMANA MENCIPTAKAN BRANDING?

Dalam proses branding, menciptakan branding adalah langkah penting yang harus dipertimbangkan pada tingkat strategis bersama dengan elemen inti seperti pernyataan misi dan tujuan. Kepentingan utamanya adalah memastikan bahwa branding tersebut mencerminkan kepribadian dan motivasi audiens atau konsumen. Untuk memulai definisi branding, coba jawab beberapa peranyaan ini

1. Jika brand itu adalah dirimu, bagaimana karakteristiknya?

2. Bagaimana kamu berpikir, merasakan, dan berperilaku?

3. Apa ciri-ciri kepribadian utamamu?

Branding yang kuat, terdefinisi dengan baik, dan menarik sangat penting dalam membina hubungan yang langgeng antara organisasi dan audiensnya. Manusia cenderung tertarik pada brand yang mewakili cita-cita mereka di dunia, dan brand ini mewakilinya. Brand membantu mendefinisikan individu, baik melalui pakaian yang dikenakan, teknologi yang digunakan, atau makanan yang dikonsumsi. branding membantu brand dalam menegosiasikan keputusan pembelian.

BULDING BRAND

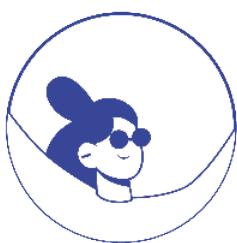
A STEP BY STEP

Sepuluh langkah untuk membangun sebuah merek mungkin terdengar seperti banyak hal, tetapi mereka adalah langkah-langkah yang dapat dikelola dengan baik jika seseorang menguraikannya. Mari kita lihat bagaimana praktik membangun merek ini dapat diterapkan dalam konteks bisnismu!

01 Identifikasi audiens

Untuk mengetahui cara mengembangkan suatu brand, pertama-tama perlu memikirkan untuk siapa brand itu diperlukan. Mengidentifikasi audiens target dengan jelas adalah langkah yang mudah untuk dilewati dalam membangun brand, namun kenyataannya adalah bahwa orang yang berbeda merespons nada, estetika, dan kepribadian brand yang berbeda. Jika memulai dengan mempertimbangkan apa yang dicari audiens, tidak akan kesulitan merancang brand yang menarik dan terhubung dengan mereka.

USER PROFILE



FEMALE

21

STUDENT

SURABAYA

Goal:

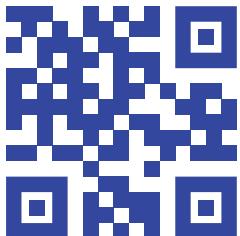
- =
- =

Expectation:

- =
- =

Salah satu cara sederhana untuk mengidentifikasi audiens Anda adalah dengan menciptakan persona pembeli. Persona pembeli adalah sketsa kasar dari tipikal prospek yang ingin Anda jual. Informasi tersebut harus mencakup informasi dasar seperti usia, lokasi, dan pendapatan serta informasi yang lebih mendalam seperti pandangan politik, kasus penggunaan produk, dan merek terkait tempat mereka membeli. Tentu saja, Anda secara alami akan mempelajari audiens Anda seiring waktu saat Anda mengembangkan merek dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

CHALLANGE!



yuk scan barcode ini dan buat user pesona untuk mencoba membuat user profile untuk mengidentifikasi target audience mu!

O2 Research your competitors

langkah yang kedua coba lakukan riset *competitor* untuk mendapatkan ide yang lebih baik tentang cara mengembangkan ceruk yang unik. Temukan cara untuk mengimbangi kekuatan *competitor* sambil memanfaatkan kelemahan seperti ineffisiensi pasar atau sektor yang kurang terlayani.

Selain itu periksa juga area lain dari brand pesaing, seperti situs web, harga, dan suara. Praktik SEO yang kuat dapat menghasilkan lalu lintas web yang stabil melalui penelusuran organik, dan situs web competitor akan memberi Anda gambaran bagus tentang topik mana yang akan ditargetkan. Dapat menggunakan alat penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi subjek yang belum ditargetkan oleh competitor.

Gunakan tabel analisis kompetitor seperti yang ditunjukkan dihalaman berikutnya dapat membantu memprioritaskan temuan hasil analisis kompetitor. Hal ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan mu dibandingkan dengan perusahaan lain di industri yang sama dan membantu Anda menemukan cara yang lebih efektif untuk membedakan merek Anda dari pesaing.

TABEL OF COMPETITORS

COMPETITORS	MESSAGE & VISUAL	QUALITY OF PRODUCT OR SERVICE
O1		
O2		
O3		

EDITORS' RESEARCH

PRODUCTIVE	REVIEW & MENTIONS	MARKETING EFFORTS

**Define Your
Brand!**

03

Develop A Personality and Brand Voice

04



**FULL VERSION
WILL AVAILABLE SOON**