

ANALISA KOMPARASI BRAND AUTODESK DAN BRAND BOUTIQUE FAIRS SINGAPORE DENGAN TEORI BRAND IDENTITY

Sonia Adriana¹, Cindy Muljosumarto², Ani Wijayanti³

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto no 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: e12170049@john.petra.ac.id

Abstrak

Analisa ini mengkomparasikan baik brand Autodesk maupun brand Boutique Fairs Singapore dengan teori identitas brand. Kedua brand tersebut masing-masing ditinjau dan ditelaah berdasarkan identitas masing-masing untuk menganalisa apakah penerapan identitas yang ditampilkan kepada publik khususnya dalam segi visual, sudah konsisten dengan branding mereka. Konsistensi dalam hal visual dapat dipengaruhi oleh subyektifitas maupun obyektifitas dalam pengerjaan desain. Untuk itu, kedua brand ini ditinjau melalui brand guidelines masing-masing brand dan menurut teori identitas brand. Analisa komparasi ini juga bertujuan untuk memberi solusi dalam mengatasi terjadinya subyektifitas saat mengerjakan desain yang seharusnya dilakukan dengan obyektif agar dapat mempertahankan konsistensi brand. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif berdasarkan pengalaman penulis saat menjalani proses wajib magang selama 8 (delapan) bulan. Hasil dari penelitian ini adalah brand Autodesk maupun brand Boutique Fairs Singapore mampu mempertahankan konsistensi dalam identitas brand di mata target audiens apabila berpedoman pada teori identitas brand, yang mana tetap dapat bersifat eksploratif dalam segi visual selama hal tersebut masih mencerminkan identitas yang telah ditetapkan dan tidak menimbulkan ambiguitas pada target audiens.

Kata kunci: identitas brand, panduan brand, obyektifitas dan subyektifitas desain, konsistensi brand, desain komunikasi visual.

Abstract

Title: *Comparison Analysis of Autodesk and Boutique Fairs Singapore Based on Brand Identity Theories*

This research compares Autodesk and Boutique Fairs Singapore, both based on brand identity theories. The research goal is to determine whether the visual identities shown in public already consistent with their branding. Subjectivity and objectivity in design play a key role in maintaining brand identity. Both brands were analyzed based on their brand guidelines and brand identity theories. The analysis provides solutions on ways to maintain consistency of visual language when subjectivity happens instead of objectivity when designing. This research uses qualitative research based on the writer's eight months internship program. The result of the research is Autodesk and Boutique Fairs Singapore are able to remain consistent on their brand identity from the target audience's point of view. Brands can try the explorative approaches on their visual designs as long as their identity remains clear and doesn't confuse their target audiences.

Keywords: *brand identity, brand guideline, objectivity and subjectivity in design, brand consistency, visual communication design.*

Pendahuluan

Pada ilmu *branding*, *identitas brand/brand identity* yang ditampilkan memainkan peranan penting. Oleh karena itu, *brand identity* merupakan aspek krusial dalam pengenalan *brand* baik di mata masyarakat umum, target market, hingga target audiens. Terlepas dari semua itu, kenyataan di lapangan tidak selalu dapat memenuhi aturan-aturan yang dianggap ideal

dalam keilmuan *branding*. Banyak faktor pendukung eksternal yang mempengaruhi proses pengerjaan proyek desain khususnya dalam pembangunan serta upaya untuk menjaga konsistensi *brand identity*, sehingga obyektifitas dalam ilmu dapat bergeser menjadi subyektifitas. Penulis ingin menganalisa perbandingan dua *brand* yakni Autodesk dan Boutique Fairs Singapore (BFS), yang mana salah satunya terpengaruh oleh subyektifitas klien dalam proses

maintaining brand identity, sedangkan yang lainnya sepenuhnya mengikuti dan menerapkan proses serta aturan-aturan *branding* dan *brand identity* yang ideal. Penulis akan membandingkan hasil keduanya dengan menggunakan teori *branding* yang telah didapat semasa kuliah, selama menjalani program *internship*, serta melalui berbagai sumber lain.

Adapun tugas akhir yang dikerjakan oleh penulis berupa kajian analisa berdasarkan dari keterlibatan pengerjaan proyek *branding* selama masa *internship*. Teori selama *internship* yang diaplikasikan ke dalam tugas akhir didapat melalui beberapa internal *brand workshop* yang diselenggarakan oleh perusahaan, sesi *sharing*, pengamatan, hingga keterlibatan langsung dalam pengerjaan proyek. Sedangkan, teori yang didapatkan semasa perkuliahan ditinjau berdasarkan pembelajaran langsung maupun mandiri di dalam kelas. Teori lainnya didapat melalui studi literatur baik dari buku-buku maupun internet. Adapun lingkup permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dimulai dengan teori seputar *branding* secara garis besar, diikuti dengan teori yang lebih spesifik mengenai *brand identity*, serta strategi dan analisis market. Kemunculan contoh kasus yang memungkinkan terjadinya ketidakcocokan antara teori ideal dan praktek lapangan ini menjadi menarik dikarenakan beberapa situasi dan kondisi membuat subyektifitas terkadang menggeser obyektifitas yang seharusnya dimiliki oleh profesi desainer komunikasi visual.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan secara kualitatif mengingat penelitian ini diangkat berdasarkan *experience-based*. Penulis menggunakan metode wawancara terstruktur yang bersifat tertutup (untuk menjaga privasi agensi dengan klien), observasi, serta studi dokumen. Metode *interview/wawancara* terstruktur dilakukan dengan klien bersama anggota tim agensi yang turut terlibat dalam proyek tersebut. Metode observasi dilakukan dengan bekerja dan mengamati secara langsung proses kegiatan yang dilakukan oleh tim kreatif internal agensi saat *brainstorming* hingga eksekusi ide. Studi dokumen dilakukan dengan cara mempelajari kembali *brand guidelines* kedua *brand* yang nantinya masing-masing akan dikomparasikan dengan penerapan teori *brand identity*. Sumber studi dokumen lainnya yang berkenaan dengan *brand identity* didapat melalui buku dan internet

Kajian Teori

Identitas *brand*

Davis (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Fundamentals of Branding* menjelaskan bahwa sebagaimana sebuah *brand* mengalami perkembangan konstan, prinsip-prinsip fundamental dalam *brand*

tetap harus dipertahankan kekonsistensannya. Dengan demikian, eksekusi yang dilakukan dapat mengikuti *brand guidelines*. Keberadaan *brand manual/guidelines* sangatlah esensial untuk mempertahankan konsistensi. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bagi suatu *brand* untuk menunjukkan sisi kreatif, mengingat bahwa audiens di masa kini memiliki beragam interpretasi & rasa kepemilikan akan *brand*. Pernyataan di atas juga didukung sebagaimana dilansir dari WGSN (*Worth Global Style Network*) yang merupakan perusahaan *research* yang bergerak di bidang prediksi *consumer trends*, *market analysis*, *innovation* serta memiliki kerja sama dengan serangkaian *brand* terkenal di berbagai bidang, yang mana dalam hasil riset yang berjudul "Future Consumer 2022" menyatakan bahwa industri manapun harus mampu beradaptasi di realitas baru yang menuntut fleksibilitas, ketahanan, dan kreativitas untuk dapat *survive* dalam situasi saat ini.

Citra tiap *brand* yang telah dibentuk tidak sekadar membutuhkan strategi inovatif agar tidak tergerus zaman, namun juga membutuhkan strategi untuk dapat terus konsisten dalam segi penyampaian pesan kepada target audiens walau zaman terus berubah. Wheeler (2013) mencantumkan bahwa identitas visual memicu persepsi dan membuka asosiasi akan *brand* karena di antara semua panca indera, penglihatan-lah yang lebih banyak menyediakan informasi tentang dunia. Oleh karena itu penyuguhan eksekusi kreatif tidak hanya sebatas logo dan nama *brand*, namun juga kesan keseluruhan yang dibawakan, yakni seperti perasaan akan *brand* tersebut, munculnya memori tertentu atau terjadinya pengasosiasian akan hal tertentu saat mendengar nama *brand*, gaya komunikasi, pengaplikasian visual aspek keseluruhan, dan lain sebagainya. Rammile (2015) menyatakan bahwa kemampuan untuk membangun relasi dengan konsumen melalui *brand* sangat dibutuhkan. Layaknya ingin membangun relasi saat bertemu kali pertama dengan seseorang, *brand* yang baru muncul akan dikenali masyarakat mulai dari aspek bagian terluar, yakni dari segi visual yang langsung nampak. Melalui nama, fitur wajah dan pakaian yang dikenakan saat itu, demikianlah seseorang memiliki impresi pertama akan orang lain. Impresi serba cepat ini dapat disuguhkan pada Target Audiens melalui visual. Sama seperti satu orang yang sama dapat berganti pakaian namun identitasnya tetap dikenali oleh orang lain, begitu pula dengan *brand*. Apabila *brand* tersebut berganti atribut dan menjadi tidak dikenali, artinya identitas *brand* tersebut belum melekat pada Target Audiens. Identitas yang tidak melekat ini dapat disebabkan oleh banyak hal, namun beberapa diantaranya adalah karena identitas yang dimiliki tidak unik (terlalu generik dan melebar), atau identitas kerap berganti sehingga membingungkan Target Audiens. Identitas *brand* juga bersifat *tangible*, dapat diidentifikasi dengan panca indera manusia. Identitas *brand* menggabungkan beberapa elemen berbeda yang disatukan dalam satu-

kesatuan, dapat dikenali serta bermakna (Wheeler, 2013). Menampilkan identitas *brand* secara repetitif membuat *brand* lebih disadari oleh masyarakat, terutama dalam aspek komposisi warna *brand* yang mana tidak hanya dari segi warna, namun dari segi susunan elemen pun dapat berperan menjadi *distinctive features* yang dapat dikenali.

Strategi dan analisis market

Slade (2016) dalam buku berjudul *Creating a Brand Identity*, menuliskan bahwa komunikasi dari segi grafis memainkan peranan krusial akan bagaimana suatu *brand* berkomunikasi secara internal, baik itu melalui *website* internal yang hanya dapat diakses secara khusus oleh tim pekerja, berita mingguan atau pedoman tata bahasa *brand*, hingga tampilan dekorasi kantor yang bahkan dapat mempengaruhi perasaan tim pekerja akan peranan diri mereka dalam mempromosikan *brand* tersebut. Slade menyatakan bahwa tim pekerja internal juga membawa pengaruh akan bagaimana suatu *brand* dilihat, baik dari visi maupun nilai-nilai yang dianut. Semakin banyak pekerja internal yang memahami serta menerapkan identitas *brand*, maka semakin kuatlah *brand* tersebut. Oleh karena itu, penting untuk saling membagikan pemahaman serta pengertian akan bagaimana cara *branding* bekerja antara tim desain internal dan klien.

Agar *brand design* dan strategi dapat tersampaikan dengan ideal, diperlukan *platform* yang tepat sasaran untuk membangun *brand* dan market. Hal ini membutuhkan perincian dari artikulasi dan identitas *brand* yang kemudian diaplikasikan ke dalam *platform online* maupun *offline* sehingga memungkinkan bagi target audiens untuk berinteraksi/*engage* dengan *brand*. Namun dalam melakukan tahapan ini tidak boleh impulsif agar terhindar dari penggunaan *platform* yang meleset dari sasaran. Terkadang, letak permasalahan terdapat pada ketidakjelasan mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh suatu *brand* sehingga hal ini merambat kepada kesalahan pada pemilihan media dan cara penyampaian pesan. Berdasarkan teori Jacob's Ladder, pertumbuhan suatu *brand* dimulai dari sinyal yang dapat ditangkap oleh panca indera yang mana menciptakan momen yang *memorable*. Momen ini dapat mengakibatkan terjadinya peningkatan pembelian. Kendati demikian, tujuan tertinggi bukanlah berhenti di pembelian, namun saat suatu *brand* dapat membuat komunitas yang dituju terlibat dalam proses peningkatan *brand* sehingga *brand value* tersampaikan dengan baik. (Keller, Marino & Wallace, 2016:15).

Pertumbuhan *brand* membutuhkan strategi yang dinamis dengan melakukan pendekatan-pendekatan tertentu secara marketing untuk memahami realita, baik itu dengan interaksi langsung dengan *customer*, melakukan observasi terhadap perilaku *customer* dan menganalisa *pattern* dari kebiasaan tersebut, maupun melakukan eksperimen dan simulasi. Walau demikian,

media atau *platform* yang digunakan sebagai salah satu proses pertumbuhan *brand* kerap menghadapi beberapa kesalahan umum, seperti buruknya penulisan/cara berkomunikasi, desain yang buruk atau tidak *user-friendly*, kurangnya jiwa/*feel* dalam *brand*, pesan dan tampilan visual yang tidak konsisten, *brand message* yang membingungkan, hingga tidak memanfaatkan marketing yang baik (Tiber, 2016). Tiber menyatakan bahwa sebelum memulai segala bentuk promosi ke luar, terdapat tiga aksi krusial yang harus diambil, yakni nyatakan dengan jelas pesan dari *brand*, lalu membangun *website* yang *modern* dan *marketing-oriented*, disusul dengan konsistensi *brand* pada media sosial.

Salah satu kunci membangun strategi *brand* adalah bagaimana sebuah desain yang digunakan dapat menciptakan identitas yang unik dan kuat. Desainer harus mampu memvisualisasikan komunikasi yang ingin disampaikan sehingga dapat menarik target audiens dan target audiens mampu membedakan *brand* tersebut dengan kompetitor serupa. Penggunaan elemen warna, bentuk, simbol, dan tipografi adalah hal tercepat pertama yang dapat dikenali oleh konsumen. Selain dari segi visual, agar dapat mencolok dari kerumunan *brand* lainnya, sebuah *brand* harus memiliki *Unique Selling Point* (USP). Untuk menciptakan diferensiasi yang jelas, USP yang dimiliki harus mengandung atribut maupun keuntungan yang kuat, unik, dan positif di mata konsumen (Slade, 2016). Selain itu, *trend* dan kebutuhan konsumen juga perlu diperhatikan agar *brand* dapat tetap relevan. Dalam hal ini, saat mengerjakan *brief* dari klien, desainer beserta tim kreatif akan menciptakan *emotional selling proposition* yang berfokus pada emosi yang mendorong untuk membeli. Masih dalam buku yang sama, *brand* strategi yang sukses harus mempertimbangkan analisis market. Analisis market yang perlu ditelaah meliputi siapakah kompetitornya, siapakah target *customer* kompetitor, market seperti apa yang dituju, bagaimana *market share* dan popularitasnya, apa pesan kunci dari *brand*, USP, kelebihan, posisi, strategi, tampilan visual *brand*, serta komunikasi *brand*. Selain itu, dari segi visual perlu diamati bagaimana *tone of voice* berperan, tampilan dan perasaan yang ditimbulkan, *typeface* beserta karakternya, *color palette*, logo, serta elemen pendukung yang mana semuanya ini mampu menyampaikan *brand message*. Dengan menganalisa elemen visual dari kompetitor, desainer mampu memahami bagaimana menghidupkan *brand* yang original dan unik walau berkecimpung di ranah yang serupa. Informasi ini umumnya bisa didapat dengan melakukan *background research* yang biasa ditemukan dalam *website* dan berbagai media lainnya. Tidak berhenti pada analisis market *brand* beserta kompetitornya, analisis target market dan target audiens juga dibutuhkan, mengingat mereka merupakan sasaran utama dari *brand* tersebut. Analisis ini bertujuan untuk menentukan *focus groups* dari

target kustomer. Wheeler (2013) mencantumkan bahwa *focus groups* salah satunya dapat dilakukan melalui diskusi mengenai serangkaian topik yang mana menggunakan beberapa orang dengan karakteristik serupa sebagai *sample*. *Focus groups* dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku, persepsi, kebutuhan, cara penggunaan, hingga cara pandang sekelompok orang akan produk tertentu. Dengan melakukan observasi/mengamati *sample customer*, semakin merinci pengamatan yang dilakukan, suatu *brand* dapat memahami etnografi target kustomernya, bagaimana keseharian mereka baik dalam lingkup individual hingga dalam konteks bermasyarakat. Pengamatan etnografi biasa digunakan oleh para desainer untuk mendapatkan inspirasi dan *insight*. Dengan begitu, desain (baik dalam konteks umum maupun *branding*) dapat relevan dan kontekstual di mata kustomer sehingga kustomer secara emosional merasa dekat akan *brand* tersebut. Memahami target audiens dapat memudahkan *brand* untuk menentukan market *positioning* dan *visual language* yang cocok.

Untuk menentukan *visual language* yang tepat bagi suatu *brand*, Slade (2016) menjabarkan bahwa visual dapat menentukan bagaimana kustomer memandang *brand* menurut kategori *budget*, *mid-range*, dan *luxury*. *Brand* yang memiliki target audiens luas dengan produk yang bersifat generik dan relatif murah kerap kali menampilkan kesan visual dengan warna yang kuat, menggunakan banyak warna primer, gambar yang sederhana, serta kemasan standar/*basic packaging*. *Mid-range brand* mayoritas menggunakan tipografi yang lebih dekoratif, palet warna yang lebih luas diimbangi dengan ilustrasi atau fotografi yang lebih penuh, serta menggunakan kemasan yang memiliki kualitas di atas rata-rata. Sedangkan, *luxury brand* memiliki kecenderungan terhadap penggunaan tipografi yang sederhana, tampilan yang *stylish*, palet warna terbatas dengan ilustrasi atau fotografi yang memiliki *style* khusus, dan menggunakan kemasan dengan kualitas baik (Slade, 2016). Setelah mengetahui analisis dari segi internal, kompetitor, maupun *customer* hingga mendapatkan *customer insight*, suatu *brand* dapat menggunakan *perceptual map* untuk lebih jauh memahami posisi market dari *brand* tersebut beserta kompetitor-kompetitornya. *Perceptual map* dapat digunakan secara efektif untuk mengidentifikasi segmentasi market dan target audiens secara spesifik, maupun dalam keputusan untuk periklanan, *positioning*, dan *product development* (Bhattacharyya & Dasgupta, 2014). *Perceptual map* dapat membantu dalam strategi, di ranah manakah *brand* tersebut harus berkecimpung. Adapun atribut dalam *perceptual map* dapat ditinjau dari target masyarakat yang dituju. Salah satu contoh penggunaan *perceptual map* adalah mengelompokkan sebuah *brand*, misalkan mobil, dengan *brand* kompetitor serupa dan menempatkan mereka menurut kategori seperti konservatif atau *sporty*, *affordable* (harga terjangkau) atau *classy*. Setelah menentukan kategori posisi *brand* dalam

market, *brand* harus mempertahankan identitas posisinya tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa tidak jarang *brand* besar mengalami fase kegagalan. Slade (2016) mencantumkan bahwa beberapa hal berikut dapat menyebabkan kegagalan, yakni *brand ego*, *brand amnesia*, *brand megalomania*, *brand fatigue*, *brand deception*, *brand obsolescence*, dan *brand anxiety*.

Untuk meminimalisir atau bahkan mencegah kegagalan, suatu *brand* harus memahami arti dari eksistensi *brand* tersebut, salah satunya yakni dengan menerapkan *brand archetypes*. *Brand archetypes* dapat menghidupkan *brand* layaknya detak jantung, karena *brand archetypes* menampilkan persona dan arti yang membuat *customer* terhubung dengan produk seakan *brand* tersebut benar-benar hidup. Salah satu ekspresi atas intimasi yang ditunjukkan antara kustomer dan *brand* yang menerapkan *archetypes* adalah bagaimana pengguna memiliki kecenderungan untuk memberi *nicknames* pada *brand* layaknya memberi *nickname* pada seseorang dengan relasi yang dekat. Masih dalam buku yang sama, umumnya kategori *brand archetypes* dapat dibagi menjadi *the innocent*, *the explorer*, *the sage*, *the hero*, *the outlaw*, *the magician*, *the regular guy*, *the lover*, *the jester*, *the caregiver*, *the creator*, dan *the ruler*.

Pembahasan

Berdasarkan prinsip desain dan *brand guidelines* Autodesk, Autodesk berfokus pada kejelasan, efisiensi dalam eksekusi visual, dan konsistensi dalam semua media interaksi Autodesk. Segala bentuk komunikasi desain harus mampu menceritakan *brand story* Autodesk mengenai "*the future of making things*", dan mampu ditampilkan dalam segala elemen desain sehingga ketika diaplikasikan secara konsisten mampu menunjukkan identitas Autodesk sebagai perusahaan inovasi yang bergerak di bidang penyedia teknologi untuk arsitektur, mesin, konstruksi, manufaktur, media, dan *entertainment*. Mengingat Autodesk sendiri adalah perusahaan global, konsistensi tidak diartikan sama dengan homogen dikarenakan terdapat perbedaan kultural. Adapun berdasarkan *brand guidelines* Autodesk, warna primer dari *brand* Autodesk adalah biru dan harus diperhatikan pertama saat melakukan desain material korporat. Komposisi harus mempertimbangkan *whitespace*. Warna netral lainnya yakni abu-abu (*charcoal gray*), hitam, dan putih mayoritas digunakan untuk tipografi. Untuk variasi warna terlepas dari warna primer, *brand* Autodesk menyediakan warna hijau, hijau-kebiruan, oranye, dan merah. Warna variasi ini dapat diaplikasikan pada *chart*, *graph*, elemen presentasi, ilustrasi, dan animasi dengan persentase keseluruhan penggunaan hanya seperempat dari tampilan visual. Untuk aturan tipografi, Autodesk menggunakan *typeface* yang merefleksikan karakter *brand* yakni *sophisticated*, *technical and beautiful without decoration*. *Typeface*

ini didesain untuk digunakan secara eksklusif oleh Autodesk dalam menciptakan aset-aset perusahaan. Berikut sebagian dari data visual yang sudah penulis kerjakan untuk *brand* Autodesk :



Gambar 1. Presentasi Autodesk



Gambar 2. Visual Autodesk

Adapun berdasarkan *brand guideline*, komposisi *layout* Autodesk bersifat bebas namun diharuskan sederhana (cenderung standar) dan seimbang dengan memperhatikan hirarki visual. Pembuatan visual dalam Autodesk juga harus memiliki *depth*, yang mana Autodesk sendiri merupakan 3D *company* dan ingin menampilkan identitas ini melalui *visual design*. Elemen visual yang digunakan harus mampu menampilkan kesan dinamis, *immersive effect*, dan modern.

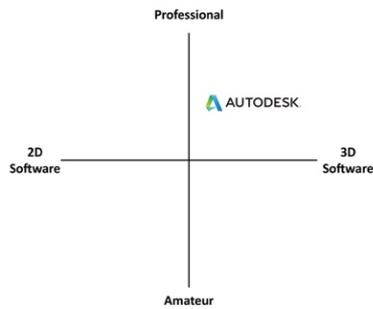


Gambar 3. Pitch to Play Autodesk

Adapun dalam proses pengerjaan proyek untuk Autodesk, target audiensnya adalah pekerja internal, terkhusus cabang Singapura. Oleh karena itu, *visual branding* untuk Autodesk yang penulis kerjakan bisa dikategorikan sebagai *internal branding*. Seperti yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, *internal branding* juga memiliki peranan penting dan konsistensi visual dalam berbagai media internal juga perlu untuk diperhatikan. Semakin kuat identitas internal, maka identitas itu akan lebih mudah terpancar ke luar melalui *awareness* para *employee* yang berkerja dalam perusahaan tersebut.

Ditinjau dari *brand* Autodesk yang mengkomunikasikan “*With Autodesk, you have the power to make anything*” yang disingkat dalam tagline “*Make Anything*”, Autodesk ingin menegaskan bahwa siapapun dapat menciptakan apapun yang mereka imajinasikan apabila dilengkapi dengan peralatan yang tepat. Berdasarkan identitas non-visual tersebut, dapat disimpulkan bahwa Autodesk termasuk dalam kategori “*The Creator*” archetype. Hal ini dikarenakan identitas Autodesk sebagai *brand* berfokus pada menciptakan sesuatu yang berdasar dari *value*, mewujudkan bentuk nyata dari sebuah visi, sama seperti ciri khas *the creator*. Beberapa contoh *best-selling software* milik Autodesk adalah AutoCAD dan 3Ds Max. Ditinjau dari *archetype* Autodesk, maka kombinasi antara visual serta warna yang modern dan terkesan *high technology* sudah sesuai dengan identitas *brand*. Saat ini, kompetitor terbesar dari Autodesk adalah Adobe, disusul dengan Ansys. Walau begitu, tetap terdapat perbedaan dalam *positioning* produk dalam market.

Jika Autodesk berfokus pada *design automation software* yang banyak digunakan dalam industri teknik dan arsitektur, Adobe berada di area *software development* untuk percetakan, ilustrasi, dan publikasi. Sedangkan, perusahaan Ansys bergerak di bidang *develop and markets engineering simulation software and technologies*, serupa dengan Autodesk. Berdasarkan *positioning* tersebut, maka berikut posisi *brand* Autodesk dalam *perceptual map*:



Gambar 4. Perceptual map Autodesk

Adapun saat proses pengerjaan sebagian dari visual untuk *brand* Autodesk cabang Singapura, ada beberapa visual yang ingin dimodifikasi berdasarkan *brief* dari klien yang merupakan anggota internal tim Autodesk. Salah satunya adalah visual untuk acara nominasi penghargaan tim antar negara beserta nama-nama anggota Autodesk yang terlibat. Visual ini diharapkan dapat menjadi variasi untuk publikasi acara penghargaan internal milik tim Autodesk. Klien mengharapkan variasi warna selain mayoritas kombinasi warna biru dan warna netral lainnya. Sebagai referensi, klien menampilkan warna emas/gold untuk nantinya diaplikasikan dalam berbagai platform dan *collaterals* yang menampilkan acara penghargaan ini. Penulis menyadari bahwa warna emas tidak termasuk dalam palet warna *brand* Autodesk. Tidak dalam palet warna utama (primer) maupun palet warna varian (sekunder). Saat mendiskusikan hal ini dengan klien, alasan utama penggunaan warna emas adalah karena keinginan untuk menampilkan visual yang segar dan mewah, diimbangi dengan elemen-elemen desain yang diharapkan mampu menunjukkan kesan penghargaan.

Untuk menyiasati hal ini agar permintaan klien tetap terpenuhi tanpa harus menyalahi identitas *brand* Autodesk, penulis membuat 2 (dua) opsi warna yang pada akhirnya digunakan keduanya oleh tim Autodesk. Opsi dua warna yang penulis kerjakan bertujuan agar *brand* Autodesk sendiri masih dapat dikenali oleh target audiens primer yang merupakan tim internal Autodesk Singapura. Sebab, warna emas tidak terdapat dalam palet warna, sehingga harus diimbangi dengan warna biru Autodesk. Kombinasi warna emas dan biru dalam satu *artboard* yang sama juga terkesan tumpang tindih dan tidak selaras baik secara teori umum warna maupun dari segi estetika. Desain dengan warna emas apabila berdiri sendiri dengan tidak memperhatikan keberadaan logo Autodesk, sekilas akan nampak seperti bukan bagian dari publikasi Autodesk. Saat melakukan *review* dari pihak klien, hal ini rupanya juga dirasakan oleh tim internal klien yang dijadikan *sample* uji coba tes desain. Dengan melakukan perundingan ulang serta menciptakan opsi warna biru dan emas, acara penghargaan ini tetap dapat dikenali. Tidak sekadar dari segi warna, penulis juga memastikan

untuk menggunakan font milik Autodesk, dengan *background* dan elemen desain yang menampilkan kesan sesuai permintaan klien namun tetap mengandung identitas Autodesk. Dengan demikian, klien dan desainer menemukan kesepakatan.

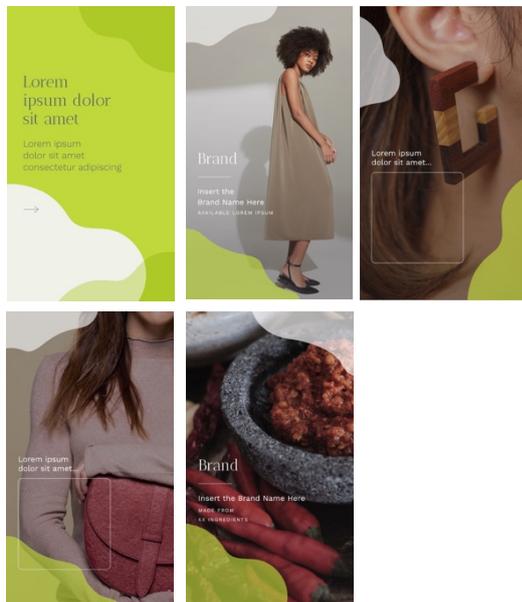


Gambar 5. Nominasi penghargaan Autodesk

Brand Boutique Fairs Singapore (BFS) merupakan *brand* lokal Singapura berupa acara *shopping fair* yang diadakan setiap 2 (dua) kali dalam setahun. BFS telah menaungi dan mensupport lebih dari 300 (tiga ratus) *brand* milik para desainer, dengan mengutamakan *socially-responsible brands* mulai dari penggunaan materi yang ramah lingkungan, *sustainable*, dan *ethical production methods*. *Brand* di bawah naungan BFS terdiri dari mode serta aksesoris untuk pria dan wanita, furnitur dan dekorasi rumah, produk *lifestyle*, produk dan mode anak-anak, makanan dan minuman, serta masih banyak lagi. Identitas BFS dikenal sebagai *brand* yang memiliki komunitas dengan koneksi yang mendalam baik itu antar anggota maupun kepada publik. Pada tahun 2019 BFS mengadakan acara “*The Circle in the Gifting Edition 2019*”, yakni wadah untuk melakukan tukar ide melalui *workshop*, seminar, dan lain sebagainya. BFS ingin terus mempertahankan dan mengembangkan identitas mereka yang berfokus pada pembangunan komunitas, koneksi, dan pertumbuhan. BFS juga menyediakan pengalaman bagi pengunjung untuk berbelanja dan berbincang dengan para desainer kesukaan masing-masing pengunjung, bertanya, memberi umpan balik/*feedback*, dan mengetahui kisah *brand*. Pengunjung juga dapat merasakan aktivitas interaktif mulai dari acara *workshop*, seminar, demonstrasi, hingga mencicipi berbagai makanan dan minuman. Untuk menunjukkan dukungan pada masyarakat, *brand* Boutique Fairs Singapore juga memberikan sponsor untuk kegiatan amal, organisasi voluntari dan *non-profit organisations*. Siapa saja dapat mengambil bagian untuk berpartisipasi bersama BFS.

Identitas visual *brand* BFS selaras dengan identitas di muka publik. BFS menggunakan palet warna hijau, putih, dan abu-abu. Visual logo berbentuk pohon dengan pendekatan desain yang organik, serta elemen

desain dengan lengkungan-lengkungan tumpul yang juga menampilkan kesan organik dan ramah. Dari segi *text layout*, BFS mayoritas menerapkan align kiri. Untuk tipografi, BFS menggunakan *typeface* utama serif, dengan *secondary typeface* sans serif. Berikut *sample data visual* yang telah penulis dan desainer lain kerjakan:



Gambar 6. Publikasi Boutique Fairs Singapore



Gambar 7. Contoh visual instagram Boutique Fairs Singapore

Target audiens primer dari BFS adalah pria dan wanita baik yang lajang, menikah, maupun sudah berkeluarga, dengan edukasi sarjana dan lingkup pekerjaan *finance* dan *creative workers*, rentannng usia 26-35 tahun. Geografis global mengingat BFS juga menjadi sasaran para turis yang datang ke Singapura, dengan *behavioural* mampu membeli namun lebih menyukai membeli hal-hal yang penuh arti dan sesuai dengan *value* yang mereka anut, penyuka *home-grown brands* dan *brand* serupa yang bergerak dan memberi timbal balik di bidang komunitas. Media yang digunakan berupa Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Website, dan toko fisik. Target pangsa pasar sekunder

memiliki rentang usia 46-55 tahun dengan edukasi sarjana dan master, jenis pekerjaan manajer, teknologi, *finance*, dan *creative*. Memiliki *behavioural* paham banyak informasi dan percaya diri akan pembelian mereka, mencari kesederhanaan dan produk-produk autentik. Mereka tertarik pada ide, konsep, dan *story telling* yang menarik. Media yang mereka gunakan meliputi Facebook, Whatsapp, Website, koran, majalah, dan toko fisik. Target pangsa pasar tersier adalah kaum muda dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun, belum menikah, edukasi diploma dan sarjana dengan jenis pekerjaan pelajar dan pekerja pemula. Memiliki *behavioural* mandiri dan aktif di media sosial sehingga cenderung berpikiran terbuka akan isu-isu sosial. Oleh karena itu, mereka mensupport *brand* yang mereka percayai yang dapat membantu mereka membangun identitas diri. Media yang digunakan adalah Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp, Telegram, Website, dan toko fisik. Melalui identitas *brand* BFS, visual yang ditampilkan harus mampu menyuarakan *tone of voice* BFS yakni *caring, passionate, respectful, and conversational*, menyesuaikan dengan kultur target audiens yang beragam, suportif, jujur, inspirasional, dinamis, kreatif, dan interaktif. Berdasarkan penjabaran di atas, *brand* BFS selaras dengan *brand archetype* “*The Caregiver*” dan “*The Innocent*” mengingat bahwa BFS memiliki ciri khas dari keduanya, yakni memberi timbal balik, perhatian, menekankan pada kebaikan bersama dan kesederhanaan. Kompetitor dari BFS adalah The Little Market, Design Orchard dan The Finders Keepers. Berdasarkan *positioning* tersebut, berikut posisi BFS dalam *perceptual map*:



Gambar 8. Perceptual map Boutique Fairs Singapore

Dalam proses pengerjaan desain untuk BFS, penulis yang bekerja di bawah bimbingan desainer lain berpedoman pada *brand guideline* milik BFS dan tidak menjumpai perbedaan pendapat yang signifikan antara perspektif para desainer dengan klien. Dengan demikian, kesepakatan selalu diraih sejauh pengerjaan visual yang telah penulis alami selama *internship*. *Engagement* media sosial yang digunakan oleh BFS khususnya Instagram, juga mengalami peningkatan *awareness* dari audiens yang ditandai dari kenaikan jumlah *followers, views, likes, shares, dan saved post*

dibandingkan sebelumnya. Data kenaikan *engagement* ini disimpan dan disampaikan oleh pihak BFS kepada agensi.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penulis, hasil analisa perbandingan teori dengan penerapan aspek-aspek teoritis *brand identity* terhadap proyek klien yang dikerjakan secara obyektif berbeda dengan proyek yang dikerjakan secara subyektif. Perbedaan terletak pada hasil akhir *brand identity* yang mempengaruhi kesadaran serta pandangan target audiens akan *brand* tersebut. Proyek yang dikerjakan secara obyektif terbukti dapat mempertahankan, bahkan memperkuat *brand identity* sehingga target audiens tidak mengalami kendala untuk mengenali *brand*, serta meningkatkan loyalitas dan *brand presence* yang nampak pada media sosial. Sebaliknya, proyek yang dikerjakan secara subyektif apabila bergeser dari *guidelines* yang telah disepakati, menyebabkan kebingungan dan ambiguitas bagi target audiens. Dampak dari ambiguitas adalah ketidakmampuan target audiens untuk dengan cepat mengenali *brand* tersebut. Adapun solusi untuk permasalahan tersebut adalah dengan memberikan edukasi singkat kepada klien mengenai pentingnya konsistensi *brand identity* beserta segala kemungkinan dampak yang dapat terjadi. Hal ini dapat dimulai dengan mengkomunikasikan ulang batasan-batasan antara brief klien dengan *brand identity* demi mencapai kesepakatan desain antara pihak klien dengan desainer. Kesepakatan ini dilakukan dengan melakukan revisi desain sedemikian rupa agar tidak terjadi ambiguitas, dan *brand identity* nampak jelas. Tidak semerta-merta menolak opini klien, dikarenakan *point of view* klien juga berpotensi mendatangkan ide-ide menarik. Kejelasan yang telah diperoleh dapat menjaga kekonsistensian *brand identity* baik secara internal maupun eksternal yang menyebabkan target audiens merasa lekat dengan *brand*. Berdasarkan dari penelitian kualitatif berbasis *personal-experience* penulis, saran kedepannya adalah agar penelitian serupa dapat meninjau dari lebih banyak variabel, atau bahkan memodifikasi variabel sehingga hasil penelitian dapat dikupas dengan lebih mendalam. Hal yang perlu diperhatikan berikutnya adalah pentingnya jalinan komunikasi yang lebih jelas lagi baik antar anggota tim desain maupun dengan klien, untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman atau bahkan perdebatan yang tidak diperlukan saat menghadapi perbedaan pendapat. Dengan demikian, proses pengerjaan *brand identity* diharapkan menjadi lebih lancar.

Daftar Pustaka

Bell, A. *WGSN Insight: Future Consumer 2022*.

Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. (1st ed.). London, UK: AVA Publishing.

De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. (4th ed.). Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Keller, A., Renée, M. & Wallace, D. (2016). *The Physics of Brand: Understand the Forces Behind Brands That Matter*. New York, United states: HOW Books.\

Mark, M., Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. (1st ed.). United States: McGraw-Hill Education

Rammile, N. (2015). *The Influence of Brand Value, Brand Trust and Brand Attitude on Brand Attachment in Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (p.43-46). Springer International Publishing.

Slade, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Tiber, K. (2016). *The Brand Mapping Strategy*. Irvine, United States: Entrepreneur Media, Inc.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.