

# Perancangan Branding Produk Body Care Humayra Sari Buah Mangrove

**Laurentia Jeanne S<sup>1</sup>, Maria Nala Damajanti<sup>2</sup>, Cindy Muljosumarto<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: Laurentiajeanne@gmail.com

## Abstrak

### Perancangan Branding Produk Body Care Humayra Sari Buah Mangrove

Humayra body care merupakan salah satu usaha dari UKM AS Production Multiguna Surabaya yang berfokus pada produk kecantikan. Humayra ini memiliki keunikan pada bahannya yang alami dan bersifat fungsional. Namun penggunaan brand pada Humayra body care sekarang ini masih kurang dapat dikenal dan menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan kesimpulan di atas, perancangan yang akan dilakukan adalah perancangan branding dan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas Humayra body care sesuai dengan target audience-nya. Perancangan branding ini meliputi strategi branding dan beberapa aplikasi media seperti : Packaging, stationery, katalog, booth, merchandise, seragam karyawan, dan lain-lain. Diharapkan dengan adanya perancangan branding ini dapat membantu membangun citra Humayra body care, menciptakan brand awareness dan dapat bertahan di tengah pasar yang ketat.

**Kata kunci:** Humayra body care, mangrove, branding, brand, body care, logo, kemasan.

## Abstract

### *Title: Product Branding Design of Humayra Mangrove Fruit Essence Body Care*

*Humayra body care is one of the products of "AS Production", a small and medium multi-purpose enterprise located in Surabaya which focuses on beauty products. Humayra is unique in its natural and functional materials. Unfortunately, Humayra body care is not well known in the market hence it couldn't attract the attention of the public. Based on the facts above, alterations will be done on the branding strategy with the use of multiple medias which will show the image of Humayra body care in accordance with the target audience. The design alterations will include a new branding strategy and some media applications such as a new packaging design and the production of stationeries, catalog, booth, merchandise, employee uniform, and others. It is expected that this branding strategy could help build the image of Humayra body care, create brand awareness and can help Humayra survive as a brand in harsh market conditions.*

**Keywords:** Humayra body care, mangrove, branding, brand, body care, logo, packaging.

## Pendahuluan

Mangrove adalah tempat berkumpulnya atau komunitas dari tanaman mangrove. Mangrove juga memiliki berbagai jenis dan setiap jenisnya memiliki fungsinya masing-masing. Fungsi ekologis dari hutan mangrove dan manfaat dari pohon mangrove sendiri juga sangat beragam. Sayangnya, banyak masyarakat yang belum mengetahuinya sehingga mereka memperlakukan mangrove ini secara semena-mena. Contoh kasus yang pernah terjadi adalah penggundulan di hutan mangrove Gorontalo yang dikutip oleh Aris Prasetyo dalam situs Kompas.com pada tahun 2012.

Akibatnya adalah terjadi abrasi pantai di beberapa pulau dan mengganggu ekosistem laut. Hal ini sungguh disayangkan, karena beberapa orang masih belum paham kegunaan dan pentingnya pohon mangrove. Padahal, banyak bagian dari pohon mangrove yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya adalah sari buah mangrove, yang dapat dijadikan berbagai olahan seperti sirup, dodol, kecap, kerajinan tangan, sabun dan lain sebagainya. Sari buah mangrove sendiri baik untuk kesehatan, karena mengandung vitamin A, C dan E. Salah satu aplikasinya adalah untuk perawatan kulit. Perawatan kulit mulai menjadi sebuah trend gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria

terutama mengarah pada perawatan tubuh yang bersifat herbal alami. Hal ini didasari peningkatan kesadaran masyarakat dalam penggunaan perawatan kulit yang aman bagi tubuh untuk kualitas hidup yang lebih baik.

Melihat adanya kesempatan ini, UKM yang dijalankan oleh Bapak Endro membuat sebuah produk yang ramah lingkungan, alami dan bermanfaat yaitu produk body care yang terbuat dari sari buah mangrove. Terdapat 3 jenis varian produk yang terbuat dari sari buah mangrove yaitu sabun, shampo, dan krim kecantikan untuk kulit. Seperti yang kita ketahui, umumnya sabun kecantikan yang dijual bebas di pasaran mengandung banyak deterjen yang justru membuat kulit menjadi kering. Berbeda dengan sabun yang terbuat dari bahan alami yang lebih ramah dan melembabkan untuk kulit. Sabun kecantikan ini bersifat multiguna, dapat digunakan pada kulit wajah ataupun pada kulit badan. Selain bersifat multiguna, sabun sari buah mangrove ini dapat digunakan untuk berbagai usia dari bayi hingga orang tua. Sabun ini memiliki kegunaan untuk kulit hipersensitif, menghilangkan kerutan wajah, bintik hitam, mengontrol kadar minyak, menghilangkan kulit kasar dan sebagainya. Sama halnya dengan shampo dan krim yang terbuat dari sari buah mangrove tersebut, selain alami dan ramah lingkungan, produk itu sangat baik untuk menjaga kulit kepala dan kulit wajah menjadi sehat.

Produk body care yang diproduksi oleh UKM Bapak Endro ini masih berada di bawah satu nama brand yaitu Humayra. Sementara ini, "AS" masih memproduksi deterjen multiguna dan produk body care Humayra saja yang terdiri dari 3 jenis produk tadi. Nama dari produk-produk tersebut adalah Humayra sabun kecantikan, Humayra shampo dan Humayra krim kecantikan. Namun, produk body care ini masih belum banyak diketahui atau eksistensinya masih belum diakui oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan produk ini masih belum memiliki identitas brand yang jelas serta tidak adanya promosi yang dilakukan. Identitas dari produk body care ini masih belum dibangun atau belum ada seperti nama, visual identity, positioning sehingga belum dikenal dan tidak memiliki diferensiasi dengan para pesaingnya. Target market yang dituju adalah wanita usia remaja hingga dewasa karena wanita lebih peka dan peduli terhadap kesehatan kulitnya serta dalam usia tersebut, wanita sudah mulai dan masih merawat kulitnya.

Kompetitor dari body care Humayra sendiri adalah produk sabun mangrove brand lain, sabun beras, sabun minyak zaitun dan lain sebagainya yang juga terbuat dari bahan alami. Branding bukan hanya sekedar tampilan visual atau desain sebuah logo perusahaan dan aplikasi GSM, namun branding adalah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen

dan jasa. Maka dari itu, sebuah branding yang tepat untuk produk body care mangrove ini harus dilakukan agar produk yang berpotensi ini dapat dikenal dan bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Seperti yang dikutip oleh buku *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*, Alina Wheeler (2012) mengatakan bahwa di tengah-tengah pasar yang sangat padat, produk-produk terus berlomba untuk dapat berkoneksi dengan konsumennya agar terjalin hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat menjadi sebuah pegangan bahwa suatu brand dapat menonjol diantara kompetitor dan dikenal oleh masyarakat dalam jangka panjang.

Seiring berkembangnya masyarakat Indonesia yang semakin modern, wawasan terhadap kepentingan visual pun juga turut berkembang (Sachari, 2017). Representasi dalam hal visual juga dibutuhkan oleh produk body care mangrove ini agar lebih dikenal dan bersaing dengan bisnis saat ini. Selain visual yang indah, brand experience juga dibutuhkan dalam sebuah produk terutama produk yang baru diluncurkan. Pengalaman pelanggan ini merupakan modal yang sangat besar untuk reputasi brand. Menurut buku *Branding itu "Dipraktekin"*, Tim Wesfix (2017) mengatakan bahwa good brand experience memang sangat berpengaruh, sebab berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan.

Namun sangat disayangkan, penjualan yang dilakukan oleh Bapak Endro sendiri masih bersifat mouth to mouth dan hanya dijual di Paguyuban UKM Rungkut saja. Produk body care mangrove ini juga masih belum melakukan promosi dalam bentuk apapun dan hanya mengandalkan relasi dari Paguyuban UKM dan Bapak Endro saja. Padahal, produk body care mangrove yang berpotensi ini masih jarang ditemukan dan dapat menjadi sebuah peluang besar bagi UKM Bapak Endro sendiri.

Maka dari itu, perancangan branding produk body care mangrove ini dilakukan dengan harapan mampu memperkenalkan produk body care Humayra ini sebagai produk herbal yang alami untuk kesehatan kulit dan sekaligus mengajak masyarakat untuk ikut serta melestarikan mangrove.

Perancangan dengan topik serupa, yaitu perancangan promosi dan kemasan, pernah dilakukan sebelumnya dalam lingkup Universitas Kristen Petra oleh Roselinee Nathania Halim, dengan judul tugas akhir *Perancangan Promosi dan Kemasan Teh Mangrove Druju*. Perbedaan perancangan Roselinee Nathania Halim dengan perancangan ini adalah perancangan tersebut berfokus pada olahan dari lahan konservasi mangrove yaitu Teh Mangrove Druju yang dapat mengatasi berbagai penyakit.

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang branding yang tepat dan efektif untuk mengenalkan produk body care Humayra sari buah mangrove kepada wanita usia remaja hingga dewasa ?

## Tujuan Perancangan

Merancang branding yang tepat dan efektif untuk mengenalkan produk body care Humayra sari buah mangrove kepada wanita usia remaja hingga dewasa.

## Metode Perancangan

a) Data yang dibutuhkan

### - Data Primer

- Wawancara
- Observasi
- Dokumentas

### - Data Sekunder

- Studi Pustaka
- Internet

b) Metode pengumpulan data

- Melakukan wawancara dengan owner Humayra dan konsumen Humayra
- Melakukan kegiatan observatif dengan mengamati pola konsumen

## Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Mendokumentasikan hasil penelitian kualitatif dalam sebuah rekaman video dan juga beberapa foto dokumentasi.

## Metode Analisis Data

Dengan mengetahui data-data yang jelas, diharapkan mulai dari proses perancangan hingga hasil jadinya dapat memenuhi kriteria dan sesuai dengan keinginan pemilik produk body care Humayra. Data akan dianalisis dengan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) dan dengan menonjolkan USP ( Unit Selling Point atau Consumer Benefit). USP digunakan untuk menonjolkan kelebihan dari produk sehingga kelebihan dari produk tersebut dapat digunakan untuk menarik konsumen.

## Konsep Perancangan

UKM Bapak Endro memproduksi produk body care Humayra yang terbuat dari sari buah mangrove yang sangat unik dan berpotensi namun hanya sekedar dijual saja tanpa adanya media yang mendukung. Sehingga, produk ini masih belum diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan belum adanya identitas brand yang jelas dan promosi yang dilakukan. Maka dari itu, konsep dari perancangan desain ini adalah membuat suatu komunikasi visual yang menarik perhatian bagi target audience dan pesan yang ingin disampaikan tercapai melalui branding produk body care Humayra sari buah mangrove. Media yang akan digunakan untuk perancangan ini berupa media seputar branding dan media promosi.

## Tinjauan Teori

### Tinjauan Branding

Menurut Gelder (2005, p.29) “The brand strategy defines what the brand is supposed to achieves in terms of consumer attitudes an behaviour”. Branding atau yang disebut dengan brand strategy adalah sebuah komunikasi yang terbangun dengan tujuan mengatur seluruh elemen-elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Menurut Gelder (2005), brand strategy terdiri dari brand positioning, brand identity, dan brand personality.

### Brand Awareness

Brand awareness memiliki sejumlah keunggulan yang kompetitif. Pertama, brand awareness mampu memberikan hubungan yang akrab antara orang dan merek, suatu keakraban dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Kedua, merek dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, substansi, dan atribut yang menjadi sangat penting bahkan untuk pembeli industri dalam jumlah besar dan pembeli akan bertahan lama. Ketiga, brand awareness adalah suatu aset yang dapat bertahan lama sehingga sangat penting bila merek akan menentukan jika proses pembelian dilakukan kembali. Dengan demikian, maka proses tersebut akan berlangsung secara berkelanjutan.

Setiap harinya, konsumen akan terus diberikan pesan pemasaran, akan semakin sulit pula untuk membangun kesadaran dan kehadiran brand suatu produk secara ekonomis dan efisien, terutama mengingat fragmentasi dan kekacauan yang ada di media massa (Aaker, 2001).

## Brand Experience

Brand experience merupakan pengalaman dari hulu ke hilir, ketika seorang pelanggan berinteraksi dengan sebuah brand. Pengalaman pelanggan ini merupakan modal yang sangat besar untuk reputasi brand. Menurut buku Branding itu “Dipraktekin”, Tim Wesfix (2017) mengatakan bahwa good brand experience memang sangat berpengaruh, sebab berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapat pengalaman yang indah bersama brandnya, akan membuat simpulan yang menguntungkan tentang brand tersebut yaitu bahwa brand tersebut telah memenuhi janjinya.

## Teori Mangrove

Mangrove didefinisikan sebagai formasi tumbuhan daerah litoral yang khas panti daerah tropis dan sub tropis yang terlindung. Sedangkan menurut Soerianegara dalam Noor et al. mendefinisikan hutan mangrove sebagai hutan yang terutama tumbuh pada tanah lumpur aluvial di daerah pantai dan muara sungai yang dipengaruhi pasang surut air laut, dan terdiri atas jenis-jenis pohon *Aicennia*, *Sonneratia*, *Rhizophora*, *Bruguiera*, *Ceriops*, *Lumnitzera*, *Excoecaria*, *Xlyocarpus*, *Aegiceras*, *Scyphophora*, dan *Nypa*.

Tumbuhan mangrove bersifat unik karena merupakan gabungan dari ciri-ciri tumbuhan yang hidup di darat dan di laut. Umumnya, mangrove mempunyai sistem perakaran yang menonjol yang disebut akar nafas. Sistem perakaran ini merupakan suatu cara adaptasi terhadap keadaan tanah yang miskin oksigen atau bahkan anaerob (Saptarini, 2012).

## Data Perusahaan

UKM AS Production Multiguna adalah salah satu UKM yang ada di Surabaya. Bapak Endro sebagai pemilik dari UKM ini membuat sebuah produk kecantikan yang terbuat dari ekstrak sari buah mangrove yang diberi nama Humayra. Humayra merupakan sebuah produk body care yang natural, ramah lingkungan, dan bersifat multifungsi.

## Produk Humayra Body Care

Humayra body care memiliki 3 jenis varian produk yaitu Humayra *soap*, Humayra *Shampoo* dan Humayra *cream*. Ketiga varian produk ini terbuat dari sari buah mangrove dan memiliki khasiatnya masing-masing untuk menjaga dan mengatasi kesehatan kulit.

## Pembahasan

Perancangan konsep branding ini dilakukan untuk mengenalkan produk yang unik dan baru di telinga masyarakat sebagai bentuk dari suatu inovasi body care yang alami. Selain itu, branding body care ini dirancang seinformatif mungkin sebagai sebuah citra baru atau dalam segala bentuk yang dapat melawan kompetitor.

## Strategi Branding

Body care Humayra ini memerlukan strategi branding yang terdiri dari langkah-langkah yang dapat dilakukan demi tercapainya tujuan branding. Strategi yang dilakukan antara lain :

- Menekankan kepada target audience akan fungsi dan ciri khas dari produk body care Humayra
- Membuat packaging body care Humayra sebagai salah satu image baru yang akan diperkenalkan kepada masyarakat
- Membuat komunikasi yang sesuai dengan positioning baru body care Humayra melalui sosial media atau media promosi lain
- Melakukan brand activation melalui event gathering beauty blogger Surabaya sebagai salah satu media perkenalan produk baru
- Meningkatkan brand awareness target audience terhadap produk body care Humayra

## Program Media

JADWAL KEGIATAN	2018															
	FEBRUARI			MARET			APRIL			MEI			JUNI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
GRUP																
RISET																
LOAN PERAKARNA																
Prototipe & video																
Kejar produk																
Design final																
Sosial media																
Corporate ID																
Kurafiq, kartu nama, paper bag, Himpel, dll																
Maintenance sosial media																
Hubbing beauty Blogger																
Video Review																
Booth pameran UKM																

## Konsep Kreatif

## Tujuan Kreatif

Untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk baru berupa body care herbal yang terbuat dari sari buah mangrove yang diproduksi oleh salah satu UKM di Surabaya. Selain memperkenalkan, juga ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa produk body care ini juga tidak kalah dengan brand-brand kecantikan yang sudah memiliki nama.

## Citra Visual Yang Ingin Ditampilkan

Dari USP yang sudah ditentukan, citra dari body care Humayra yang ingin ditunjukkan secara visual adalah bahwa body care Humayra adalah produk herbal untuk semua jenis kulit yang profesional atau terpercaya. Maka dari itu komunikasi visual yang ditampilkan harus berorientasi pada kesan natural, mature, professional dan fleksibel untuk dipasarkan di pasar modern.

## Strategi Kreatif

### Isi Pesan (What to say)

Menurut hasil tinjauan mengenai produk body care Humayra dan insight dari target audience yang selalu mencari kepastian atau source of authority dari sebuah produk kecantikan, maka brand Humayra ini ingin menyampaikan pesannya sebagai produk yang jujur apa adanya. Jadi, what to say atau pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan branding ini adalah untuk memperkenalkan kepada target konsumen bahwa produk body care Humayra ini merupakan produk yang natural, honest, mature dan professional.

### Bentuk Pesan (How to Say)

Isi dari what to say akan disampaikan dengan menggunakan pendekatan visualisasi dan activation melalui media-media yang digunakan.

## Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Body care Humayra ini adalah produk yang memiliki keunggulan dari sisi bahannya yang herbal dan natural yang terbuat dari sari buah mangrove. Body care ini juga dirancang untuk mengatasi berbagai jenis masalah kulit dengan memperhatikan kesehatan kulit pula. Maka unsur ikonik yang dipakai adalah tanaman mangrove dan gaya desain yang simple namun terlihat profesional. Hal tersebut sangat relevan dalam mewakili body care Humayra ini dimana body care ini mengedepankan bahan yang natural dan khasiatnya yang sudah terbukti untuk mengatasi masalah kulit.

## Warna Dasar

Pemilihan warna untuk body care ini berdasarkan observasi warna-warna yang herbal, natural dan mature yaitu dengan didominasi warna krem, coklat, coklat kemerahan, hijau tua serta warna putih sebagai warna netral. Warna tersebut dipilih karena dapat mencerminkan citra produk yang dewasa atau profesional, natural dan terpercaya

sebagai produk yang terpercaya untuk kesehatan kulit. Berikut adalah palet warna natural yang dapat dipakai sebagai patokan warna desain body care.



## Tipe atau Jenis Huruf

Tipe atau jenis huruf yang digunakan merupakan tipe Sans Serif. Sans Serif font merupakan tipe font dengan model yang simple, membuat gaya tulisan dan layout menjadi simple dan mature. Hal tersebut sangat mendukung dan cocok untuk mendalami pesan komunikasi dimana body care ini dibuat secara natural dan profesional.

## Gaya Penampilan Grafis

Penampilan grafis yang dibuat mengikuti konsep yang natural dan mature, untuk menunjukkan kesan body care Humayra yang herbal dan terpercaya. Selain itu produksi visual untuk body care ini menggunakan fotografi dengan dekorasi yang mendukung agar terkesan alami dan terpercaya. Packaging untuk body care Humayra ini juga dipilih botol yang simple namun tetap terkesan modern untuk pasar yang modern. Visual tersebut juga diproduksi pada kertas yang fancy untuk memberi kesan yang modern dan terpercaya.

## Program Kreatif

### Big Idea

Big Idea dari perancangan body care Humayra ini adalah "*Honest*", dengan maksud untuk membangun sebuah brand yang jujur apa adanya kepada para konsumennya. Brand Humayra juga mengajak para konsumen untuk jujur pada diri mereka sendiri karena hanya mereka yang tahu apa yang mereka dan kulit mereka butuhkan. Kata honest ini digunakan sebagai kata kunci dikarenakan para konsumen selalu meminta tentang kepastian dari produknya agar cocok dengan kulitnya. Di sini, Humayra hadir sebagai body care yang jujur terhadap fungsinya, kandungannya, komposisinya tanpa dibumbui dengan janji-janji belaka. Hal ini dikarenakan, setiap produk body care Humayra menonjolkan fungsinya yang baik, berfungsi untuk setiap kulit yang membutuhkan dan hanya waktu saja yang dapat membuktikannya.

## Proses Perancangan

### Logo



Gambar 4.1 Logo Humayra

### Stationary



Gambar 4.2 Kartu nama



Gambar 4.3 Stample



Gambar 4.4 Paper bag



Gambar 4.5 Katalog Humayra



Gambar 4.6 Apron



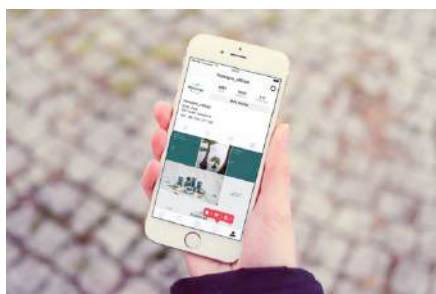
Gambar 4.7 Post Card



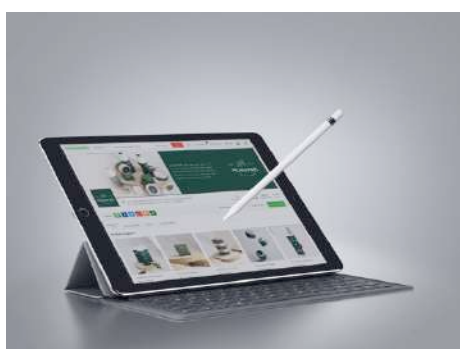
Gambar 4.8 X-banner



## Sosial Media



**Gambar 4.9 Instagram Humayra**



**Gambar 4.10 Tokopedia**



**Gambar 4.13 Packaging Sabun**



**Gambar 4.14 Packaging Cream**

## Packaging



**Gambar 4.11 Packaging Humayra**



**Gambar 4.12 Packaging Shampoo**

## Brand Activation

### Gathering Beauty Blogger

Gathering ini dilakukan untuk memperkenalkan produk body care baru yaitu Humayra kepada komunitas Beauty Blogger Surabaya. Disana akan dijelaskan tentang product knowledge dari brand Humayra dan terjadi interaksi serta feedback dari para beauty blogger. Setelah itu, para beauty blogger akan diminta untuk mencoba dan melakukan review produk yang akan di share di social media.



**Gambar 4.15 Gathering Beauty Blogger**



**Gambar 4.16 Gathering Beauty Blogger**



**Gambar 4.17 Gathering Beauty Blogger**



**Gambar 4.18 Gathering Beauty Blogger**



**Gambar 4.19 Review Beauty Blogger**



**Gambar 4.20 Review Beauty Blogger**



**Gambar 4.21 Review Beauty Blogger**

## **Kesimpulan**



Brand adalah salah satu elemen yang penting dalam suatu perusahaan jika ingin usahanya dapat bertahan dan bersaing di pasar yang ketat. Selain brand yang kuat, strategi branding yang baik juga dibutuhkan dalam suatu perusahaan agar sesuai dengan citra perusahaan ataupun dengan target audience yang dituju. Proses branding harus dilakukan dengan baik dan efektif, proses branding mencakup identitas perusahaan yang sesuai dengan citra dan visi misi. Strategi promosi yang tepat juga dapat menarik perhatian dari target audience terhadap perusahaan dan juga meningkatkan brand awareness.

Humayra body care adalah produk hasil UKM AS Production Multiguna Surabaya yang dimiliki Bapak Endro. Humayra merupakan produk yang unik dan memiliki potensi untuk menjadi suatu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun pada kenyataannya, Humayra body care belum memiliki identitas yang jelas sehingga produk ini belum dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Selain itu, juga tidak terdapat usaha untuk mempromosikan produk Humayra yang berpotensi ini sehingga target pasar yang dituju masih sangat sempit.

Perancangan ini dilakukan sebagai bentuk jawaban atau solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Humayra body care ini. Perancangan branding ini dilakukan dengan memberi identitas yang jelas, membangun citra Humayra sesuai dengan visi misi dan target audience. Selain itu didukung pula dengan media-media pendukung & promosi untuk membangun brand awareness dari produk ini seperti sosial media, brosur / katalog, packaging, merchandise dll. Telah dilakukan pula brand activation pada gathering Surabaya Beauty Blogger dengan tujuan dapat menjadi influencer bagi para target audience dan memperkuat citra dari brand Humayra. Feedback yang didapatkan dari brand activation tersebut adalah review mengenai produk-produk Humayra yang di upload pada sosial media para Beauty Blogger. Review tersebut dapat memberi kepercayaan dan keyakinan lebih kepada para calon konsumen. Diharapkan dengan perancangan branding dari Humayra body care ini dapat membawa dampak yang positif sehingga dapat lebih dikenal, diakui, serta meningkatkan angka penjualan dari Humayra. Juga diharapkan usaha ini dapat membuka peluang dari Humayra untuk dapat melebarkan usahanya menjadi lebih luas seperti membuka booth atau toko sendiri. Keseluruhan dari perancangan desain ini juga ingin memberi kesan yang kuat tentang citra yang ingin dibangun oleh Humayra mulai dari warna, layout, elemen visual dll.

## Daftar Referensi

- Aaker, A. David. (2001). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Achorini, Keen. (2013). *Semua Rahasia Kulit Cantik dan Sehat Ada di Sini*. Jakarta. Javalitera.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding, Great Britain : Creative Print and Design*.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Keller, K.L (2008). *Strategic brand management (3rded.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2007). *Manajemen pemasaran (12thed.) jilid 1*. (Benyamin Molan). Jakarta: Pt. Indeks
- Neumeier, Marty. (2006). *The Brand Gap. United State of America: Aiga*.
- Prasetyo, Aris. (2012). *Dampak Penggundulan Hutan Mangrove Kian Nyata. Kompas.com*. Retrieved February 8, 2018, from 2018<http://sains.kompas.com/read/2012/01/09/13475310/Dampak.Penggundulan.Hutan.Mangrove.Kian.Nyata>
- Sachari, Agus. (2007). *Budaya Visual Indonesia: Membaca Makna perkembangan Gaya Visual Karya Desain*. Jakarta: Erlangga.
- Saptarini, Dian, et al. *Menjelajah Mangrove Surabaya*. Surabaya : Pusat Studi Kelautan LPPM ITS, 2012.
- Sidik, Amelia. (2004). *Studi Tentang Wacana Destination Branding Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Otonomi Daerah. Surabaya*.
- Sulastini, Dian. (2011). *Seri Buku Informasi dan Potensi Mangrove Taman Nasional Alas Purwo. Banyuwangi: Balai Taman Nasional Alas Purwo*.

Tjahjono, G. (2003). *Understanding brand*. Jakarta: imago (ERIC Document Reproduction Service).

Wesfix, Tim. (2017). *Branding itu Dipraktekin*. Jakarta: Gramedia

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity : An Essential*