

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Untuk merancang sebuah proyek yang baik dan benar, dibutuhkan referensi-referensi dan juga informasi penting yang akan menjadi dasar yang kuat bagi perancangan proyek tersebut. Oleh karena itu, penulisan tinjauan pustaka adalah hal yang wajib dilakukan sebagai bentuk hasil pengumpulan data referensi dan informasi penting yang telah dikumpulkan. Tinjauan pustaka sendiri berisikan uraian mengenai beberapa referensi dalam bentuk artikel ilmiah maupun buku sebagai penunjang dalam proses perancangan *rebranding* Komunitas Kerohanian *Trinity Community*. Dengan adanya tinjauan pustaka maka segala jenis penulisan maupun pernyataan akan selalu berdasarkan informasi yang valid dan autentik. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka maka hasil perancangan akan sesuai dengan teori yang sudah dikumpulkan dan menghasilkan produk akhir yang sesuai target perancangan.

2.1.1. Artikel Ilmiah

Studi pustaka terhadap artikel ilmiah yang pertama dilakukan pada artikel ilmiah dengan judul REBRANDING SURABAYA ANIMAL CARE COMMUNITY oleh Teresa, dkk (2020). Yang melatar belakangi Teresa, dkk ini yaitu mereka ingin meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap hewan pada Masyarakat Surabaya untuk peduli dan menjadikan Surabaya Animal Care sebagai komunitas yang mensupport tentang adopsi hewan supaya Ketika masyarakat Surabaya bisa tahu arah dan tujuan Ketika mereka bingung mencari tempat tinggal ataupun adopter hewan mereka atau hewan temuan mereka. Tujuan dari perancangan ini adalah melakukan *rebranding* untuk salah satu Komunitas yang ada di Kota Surabaya, yang didesain untuk meningkatkan atensi masyarakat, kepedulian, dan peluang di pasar, diharapkan dengan adanya *rebranding* ini dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap hewan dan Masyarakat Surabaya tertarik untuk melakukan adopsi hewan di Surabaya Animal Care Community. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dengan narasumber yaitu pendiri SAACC, dan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan brand matrix. Hasil dari perancangan ini adalah logo baru, Media Sosial, POP, *wobbler*, x-banner, kartu

nama, dan *thumbnail* toko *online*. Kesimpulan dari perancangan ini adalah harus memahami bagaimana para pecinta hewan di Surabaya melihat hewan, cara mereka memberi kepedulian, serta siapa yang mereka percaya dan nilai yang mereka pegang teguh, sehingga identitas visual dapat tersampaikan kepada masyarakat. Hasil dari perancangan oleh Teresa, dkk ini berhasil karena mereka memberikan *impact* yang sangat membantu komunitas dan Teresa, dkk bisa meningkatkan kepedulian Masyarakat Surabaya terhadap hewan. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Teresa, dkk, 2020). Dari Ide ini penulis mendapatkan ide untuk pembuatan perancangan Tugas Akhir dalam pengerjaan yaitu dengan melakukan analisis SWOT yang dapat mempermudah dalam perancangan sebuah desain.

Studi pustaka berikutnya terhadap artikel ilmiah yang berjudul Perancangan Ulang Identitas Visual Komunitas Kesehatan Mental Halo Jiwa Indonesia oleh Ayu, dkk (2022). Latar Belakang perancangan ini adalah Komunitas Halo Jiwa ini masih belum sepenuhnya memahami tentang penerapan identitas visual yang baik sehingga pesan yang disampaikan masih belum dipahami oleh beberapa orang. Perancangan ini bertujuan untuk melakukan *re-branding* untuk perancangan elemen-elemen identitas visual agar dapat menunjukkan karakteristik dari komunitas. Perancangan ini menggunakan metode metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil dari perancangan ini adalah logo, dan identitas merek seperti kartu nama, *x-banner*, *post instagram*, *t-shirt*, dan buku identitas visual. Kesimpulan dari perancang ini adalah identitas *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam suatu komunitas, agar dapat bersaing dan Identitas visual pada sebuah entitas sangat penting untuk dapat mendeskripsikan ciri dan citra dari entitas dan perancangan ini merupakan jawaban dari permasalahan yang dimiliki Komunitas Kesehatan Mental Halo Jiwa Indonesia. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data serta 3) hasil karya (Andhira, dkk, 2022). Melalui Studi Pustaka Andhira, dkk penulis mendapatkan ide yaitu hasil perancangan yang sangat banyak sehingga anggota dalam komunitas paham tentang identitas visual dan dalam segi desain post Instagram yang sangat interaktif.

Kemudian studi pustaka berikutnya terhadap artikel ilmiah yang berjudul Perancangan *Branding* “Marilyn’s Cake” Surabaya oleh Yunita, dkk pada tahun 2019. Dalam metode ini latar belakang masalahnya yaitu kurang awarenya Masyarakat terhadap toko kue sehingga penjualan dalam toko Marilyn Cake masih belum dirasa cukup oleh pemilik, sehingga Yunita, dkk ingin melakukan Perancangan ini. Perancangan ini

bertujuan untuk memperluas *brand awareness* agar dapat diketahui oleh lebih banyak lagi masyarakat. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, metode pengumpulan data dengan metode kualitatif, dan analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah logo, desain pattern, desain layout *Instagram, Facebook, Twitter, Website*, kemasan, *shopping bag, vehicle identity*, nota pembelian, brosur, flyer, *quotes card, gift card*, kartu nama. Kesimpulan dari perancangan ini adalah perancangan yang dilakukan adalah bentuk jawaban dari permasalahan yang dimiliki oleh *Marylyn's Cake*, dan berhasil menghasilkan identitas yang tepat dengan adanya logo dan *image* usaha di masyarakat, berharap dengan identitas baru dapat meningkatkan penjualan dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Tanuatmadja dkk, 2019). Hasil Perancangan ini yaitu meningkatnya *brand awareness* yang dilakukan oleh Yunita, dkk sehingga merubah *took kue* ini menjadi meningkat penjualannya dari bulan ke bulan. Penulis sangat tergerak dan mendapatkan ide seperti dari bentuk logo, pewarnaan, typography yang bisa membantu penulis dalam pengeerjaan tugas akhir ini.

Berikutnya dilakukan studi pustaka terhadap artikel ilmiah dengan judul Perancangan Rebranding Rumah Wadai oleh Monica dkk (2019). Latar Belakang perancangan ini yaitu Produk kue yang dijual terbilang kuno, dan kurang banyak diminati oleh penikmat kue dan dalam hal itu Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai merek dengan produk kue yang menggunakan resep kuno dan *homemade*. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah identitas merek yang baru, logo, desain kemasan, media promosi, dan strategi kreatif untuk Instagram. Kesimpulan dari perancangan ini adalah karena bisnis kue berkembang begitu pesat, sehingga dibutuhkan identitas yang bagus dan menarik sebagai pembeda, dan hasil dari perancangan ini dapat membawa pengaruh positif kedepannya. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Oslan, dkk, 2018). Penulis diberikan ide pada Artikel kali ini dalam hal Strategi Kreatif dalam Instagram dan dapat membantu Penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir.

Studi pustaka yang terakhir dilakukan terhadap artikel ilmiah dengan judul Perancangan Branding dan Promosi Sirup Mimosa Khas Madiun oleh Agnes, dkk pada tahun 2020. Dalam hal ini perancangan ini dilatar belakangi kurangnya pengenalan

produk dan promosi dalam Sirup Mimosa Khas Madiun sehingga omset penjualan menurun tiap bulannya. Perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi untuk memperbaharui dan mengenalkan *brand image* yang unik dan khas dari Mimosa. Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah desain kemasan, merchandise, kios, media sosial, dan media promosi. Kesimpulan dari perancangan ini produk yang unik akan memiliki potensi yang besar apabila didukung dengan adanya *branding* dan promosi yang tepat agar produk dapat berhasil. Dari artikel ilmiah ini didapatkan masukkan perancangan berupa: 1) metode perancangan; 2) metode pengumpulan data dan analisis; serta 3) hasil karya (Agnes, dkk, 2020). Penulis terinspirasi oleh ide pada Artikel kali ini dalam hal Branding dan Strategi penjualan atau marketing yang dapat meningkatkan minat dalam produk, dan penulis terbantu dalam hal ini untuk pengerjaan Tugas Akhir ini.

Dari studi pustaka yang telah dilakukan, didapatkan beberapa masukkan untuk perancangan *branding* yang bisa digunakan untuk membantu perancangan *rebranding* Komunitas Kerohanian "*Trinity Community*" dalam upaya peningkatan *brand awareness* nantinya. Beberapa masukkan tersebut adalah metode pengumpulan data, metode perancangan, metode analisis data, dan tahapan pengerjaan perancangan. Dari studi pustaka yang telah dilakukan di atas, perancangan *rebranding* Komunitas Kerohanian "*Trinity Community*" untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan perancangan yang bersifat original atau asli.

2.1.2. Buku Referensi

Sebagai upaya untuk lebih memperkuat dasar dari tugas akhir ini, maka diperlukan data-data yang lebih valid dan kuat. Data-data tersebut dapat diakses dengan membaca buku-buku yang telah dibuat oleh para ahli. Dalam buku "*Brand Fix: A Branding Guide for Entrepreneurs, Startups, and Small Businesses*" oleh Kady Salder mengulas tentang bagaimana sebuah Brand itu sangat penting dalam identitas visual sebuah desain dan bagaimana cara-cara dalam pembentukan Brand mulai dari awal hingga strategi apa yang harus dilakukan Ketika kita akan membuat sebuah Brand, lalu juga dijelaskan aspek apa saja, Brand Positioning dan banyak lagi tentang Brand. Buku ini Kady Sandel juga menceritakan pengalamannya sebagai ahli strategi merek, desainer, dan pengusaha untuk mengungkap branding bagi para pemula dan pemilik bisnis. Melalui

contoh branding dunia nyata dan rekomendasi langkah demi langkah, Kady akan menunjukkan cara membuat peta jalan yang kohesif untuk merek Anda. (Sandel, 2019)

Buku ini menjadi sangat penting bagi penulisan tugas akhir ini karena buku ini menyimpan berbagai macam informasi penting seputar *branding* yang dibutuhkan sebagai dasar teori penyelesaian masalah pada tugas akhir ini yaitu *rebranding* Komunitas Kerohanian *Trinity Community*.

Kemudian referensi berikutnya adalah buku *Brand New Name: A Proven, Step-by-Step Process to Create an Unforgettable Brand Name* oleh Jeremy Miller pada tahun 2019 yang mengulas tentang Nama yang cemerlang mendefinisikan merek, dan dapat membentuk masa depan bisnis. *Brand New Name* menunjukkan cara memberi nama, atau mengganti nama, apa saja. Prosesnya sederhana dan strategis. Juga dijelaskan tentang bagaimana membujuk orang dan melekat di benak mereka, serta kisah asal usul merek ikonik. Nama Baru menyatukan panduan cara praktis dengan banyak contoh dan kisah inspiratif sehingga pembaca dapat membuat nama yang mudah diingat oleh penikmatnya. (Miller, 2019) Penulis menyampaikan bahwa buku ini ditulis untuk mengedukasi masyarakat yang pekerjaannya berhubungan dengan dunia *branding* mengenai dasar-dasar sebuah *brand*. Buku ini juga berisikan mengenai kunci-kunci sebuah *brand* meraih kesuksesan yaitu mulai dari riset strategi, eksekusi desain, peluncuran, dan juga mendesain sebuah *brand identity* yang baik dan benar (Miller, 2019).

Di dalam buku ini juga dijabarkan setiap bagian dari *branding* seperti logo, dan aspek lainnya dengan sangat detail dan jelas. Buku ini menjadi sangat penting bagi penulisan tugas akhir ini karena informasi pada buku ini adalah dasar-dasar penting yang harus diperhatikan untuk merancang sebuah *brand* dengan baik dan benar. Selain itu juga penulis sangat membutuhkan informasi yang bersifat teori dasar agar hasil akhir dari proyek ini sesuai dengan target yang sudah ditentukan pada perancangan *rebranding* Komunitas Kerohanian *Trinity Community*.

Referensi buku selanjutnya adalah buku ketiga yang digunakan adalah buku dengan judul Pengantar Desain Grafis oleh KEMENDIKBUD yang mengulas tentang desain grafis, komponen desain grafis, prinsip desain grafis, proses perancangan desain grafis. Buku tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk bagaimana proses rancangan sebuah karya desain grafis dari awal sampai selesai (Kemendikbud, 2019).

Buku ini sangatlah penting dalam proyek tugas akhir ini karena dalam melakukan *rebranding* tidak hanya desainnya saja yang harus diperhatikan, namun aspek-aspek

internal seperti *brand equity*, *brand management*, *brand identity*, dan aspek lainnya lah yang akan menentukan keberhasilan sebuah *brand*. Oleh karena itu buku ini dapat menjadi referensi dalam penulisan tugas akhir ini karena buku ini memuat informasi-informasi penting mengenai aspek internal yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand* yang kuat.

Referensi buku selanjutnya adalah buku yang digunakan adalah Pemasaran Produk dan Merek (*Planning* dan *Strategy*) oleh Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. yang mengulas tentang perkembangan pemasaran pada era sekarang, sehingga banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan produk yang terbaik untuk dapat bersaing di pasaran. Produk yang baik tidak menjamin keberhasilan produk tersebut di pasaran, tetapi produsen juga harus melakukan strategi yang tepat dapat diminati dan diketahui oleh masyarakat. Strategi yang dapat dilakukan salah satu contohnya adalah promosi, yang dapat menarik minat masyarakat. Buku tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk berbagai strategi bagaimana sebuah *brand* agar bertahan di pasaran (Firmansyah, 2019).

Topik utama buku ini adalah penulis buku ingin menekankan betapa pentingnya *Planning* dan *Strategy* sebuah perusahaan. Penulis buku ini memulai setiap bab dalam buku ini dengan sebuah analisis historis tentang keberhasilan atau kegagalan upaya perusahaan tertentu dalam membangun *Planning* dan *Strategy*. Banyak sekali contoh-contoh yang diselipkan pada buku ini. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. dalam buku ini menekankan bahwa *Planning* serta *Strategi* sebuah *brand* adalah hal yang lebih penting yang harus diperhatikan daripada keberhasilan jangka pendek sebuah *brand* (Firmansyah, 2019).

Buku ini adalah buku yang sangat penting bagi penulisan tugas akhir ini karena buku ini berisikan mengenai hal-hal penting seputar membuat *planning* serta strategi sebuah *brand* dimana hal tersebut seringkali dilewati masyarakat pelaku komunitas terutama Komunitas di Indonesia. Oleh karena itu buku ini akan menjadi dasar informasi dan juga ilmu pada saat proyek *rebranding* Komunitas Kerohanian *Trinity Community* dilakukan.

Referensi buku yang terakhir adalah buku "Brand Intervention: 33 Steps to Transform the Brand You Have into the Brand You Need" oleh David Brier. Buku ini membahas tentang proses *rebranding* yang komprehensif, termasuk strategi merek, desain merek, dan komunikasi merek, yang dapat membantu merek mencapai tujuan bisnis

mereka. Dan dalam buku ini pembicaraan langsung tentang pemasaran dan branding secara nyata kepada pembaca agar mengetahui apa yang memicu penjualan, mengubah pembeli menjadi penggemar setia. Dan dalam buku ini diambil dari 30 Tahun membangun merk global, regional, local maupun perusahaan rintisan (Brier, 2019)

Dalam buku ini juga menjelaskan panduan praktis yang ditulis oleh David Brier. Buku ini bertujuan untuk membantu pemilik bisnis, pemasar, dan profesional branding untuk memahami dan menerapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah merek yang dimiliki menjadi merek yang dibutuhkan. Dalam buku ini, Brier menguraikan serangkaian langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi dalam merek yang ada, serta untuk membangun merek yang kuat dan relevan di pasar. Dia menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang audiens target, nilai unik merek, diferensiasi dari pesaing, dan komunikasi yang efektif. Melalui 33 langkah yang terstruktur dengan baik, pembaca akan dipandu melalui proses yang komprehensif untuk memperbarui, memperbaiki, dan memperkuat merek mereka. Brier memberikan contoh kasus, studi, dan wawasan praktis untuk mendukung setiap langkah, sehingga pembaca dapat menerapkannya dengan lebih baik dalam konteks bisnis mereka sendiri. Buku ini juga menyoroti pentingnya kreativitas, inovasi, dan penyesuaian diri dalam dunia branding yang terus berubah. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis pada pengalaman praktis, *Brand Intervention* memberikan panduan yang berharga bagi siapa pun yang ingin meningkatkan posisi merek mereka di pasar.

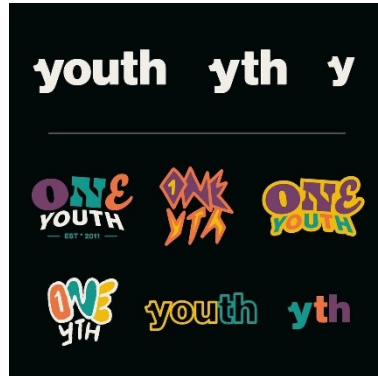
Setiap langkah didukung oleh contoh kasus, studi, dan wawasan praktis untuk membantu pembaca memahami konsep dan menerapkannya dalam konteks bisnis mereka sendiri. Brier menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam tentang audiens target, nilai unik merek, diferensiasi dari pesaing, dan komunikasi yang efektif. Selain itu, buku ini menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, dan adaptasi dalam menghadapi perubahan pasar dan tren. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis pada pengalaman praktis, *Brand Intervention* memberikan panduan yang berharga bagi siapa pun yang ingin meningkatkan posisi merek mereka di pasar. *Pemahaman Mendalam tentang Branding*: Buku ini menyediakan penjelasan yang komprehensif tentang konsep dasar branding, termasuk definisi merek, pentingnya merek, dan bagaimana merek dapat memengaruhi persepsi pelanggan. *Langkah-langkah Praktis*: Setiap langkah dalam buku ini dijelaskan secara rinci dengan contoh kasus dan wawasan praktis. Pembaca akan mendapatkan panduan langkah demi langkah untuk mengidentifikasi kelemahan dan

potensi dalam merek mereka, serta untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkannya. Strategi Diferensiasi: Buku ini membantu pembaca untuk memahami pentingnya berbeda dari pesaing dan menemukan cara untuk membuat merek mereka menonjol di pasar. Strategi diferensiasi yang efektif disorot sebagai kunci untuk mencapai keberhasilan dalam branding. Komunikasi yang Efektif: Pembaca akan belajar bagaimana menyusun pesan merek yang jelas, konsisten, dan menarik untuk menarik perhatian audiens target. Buku ini juga membahas berbagai saluran komunikasi dan strategi untuk memastikan pesan merek disampaikan dengan efektif. Kreativitas dan Inovasi: Buku ini mendorong pembaca untuk berpikir kreatif dan mencari cara baru untuk membedakan merek mereka dari yang lain. Inovasi ditekankan sebagai kunci untuk membangun merek yang kuat dan relevan di pasar yang terus berubah. Adaptasi dengan Perubahan Pasar: Buku ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan penyesuaian dengan perubahan pasar dan tren. Pembaca akan belajar bagaimana tetap fleksibel dan responsif terhadap lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Dengan demikian, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang branding serta panduan praktis untuk mengembangkan merek mereka menjadi merek yang sukses dan kuat di pasar yang kompetitif.

Buku ini sangat penting untuk menjadi referensi dalam proyek tugas akhir ini karena akan dibutuhkan informasi penting mengenai hal apa saja yang harus diperhatikan dalam proses mendesain logo baru untuk Komunitas Kerohanian *Trinity Community*. Banyaknya contoh *brand* yang dicantumkan pada buku ini juga dapat menjadi tinjauan karya terdahulu yang bisa dijadikan referensi untuk proses *rebranding* Komunitas Kerohanian *Trinity Community*.

2.1.3. Kajian Sumber Ide Perancangan

1. One Dot Youth



**NOT JUST AN ICON,
AN INVITATION.**

One Youth is made up of some exceptionally creative kids. This simple mark can serve as a canvas for kids to express their own ideas.

Gambar 2.6 One Dot Youth Logo
(Sumber: [instagram.com/onedotyouth](https://www.instagram.com/onedotyouth))

One Dot Youth merupakan suatu *komunitas kerohanian* anak muda yang berasal dari Columbus, Ohio, United States yang merupakan karya dari BrightCoal, Greg Ford melayani sebagai Pendeta Utama dari One youth dan berkomitmen, bersama dengan seluruh stafnya, untuk “Memicu Gerakan untuk Mencapai Budaya yang Terputus” bagi Kristus di Columbus, Ohio, dan di seluruh dunia. Dengan desain yang memperlihatkan desain yang sangat simpel dan dengan menggunakan warna yang juga tidak banyak agar tetap terkesan simpel. Lalu penggunaan dari font yang juga sangat tegas agar tetap terkesan tegas. Super Graphic pun tidak jauh dari kesan anak muda yang menampilkan desain yang terkesan banyak menampilkan desain anak muda jaman sekarang. Dari karya ini didapatkan pemeliharaan font dan gaya desain yang akan digunakan nanti. Visual yang ditampilkan dari *brand* ini sangat minimalis dan modern, dengan menggunakan warna-warna kontras, dimana sangat nyaman di mata konsumen, tanpa adanya ornament-ornamen lain yang mengganggu. Penggunaan desain seperti ini menjadikan suatu *brand* menjadi lebih elegan dan berkelas, dan dengan konsep identitas *brand* seperti ini memiliki kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini.

2. Grace City Youth



Gambar 2.7 Logo Grace City

(Sumber: behance.net)

Grace City Youth komunitas kerohanian anak muda yang berasal dari Las Vegas yang merupakan karya dari BrightCoal. *Brand* ini ingin memberikan kepada penikmat suatu pengalaman yang menyenangkan. Dari karya ini akan didapatkan desain layout untuk desain instagram yang akan digunakan. Visual yang memiliki konsep dengan warna-warna yang cerah dan ilustrasi pendukung menjadikan *brand* tersebut *fun* dan kombinasi warna orange berguna untuk membangkitkan semangat, dan warnahijau sebagai suatu hal yang elegan. Kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maskimal dalam perancangan tugas akhir ini

3. Image Youth



Gambar 2.8 ImageYouth

(Sumber: behance.net)

Immanuel Baptist Church merupakan salah satu gereja yang terletak di America. Memiliki *komunitas kerohanian* anak muda bernama Image Youth yang merupakan karya dari BrightCoal. Dengan desain *feeds Instagram* yang *eye catching* seperti ini sangat menarik perhatian penikmat untuk melihat dan membaca informasi pada *feeds Instagram*. Kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini

4. VintageYouth



Gambar 2. 9 VintageYouth

(Sumber: Instagram.com)

Vintage Youth merupakan sekolah *komunitas kerohanian* anak muda bernama Vintage Youth yang merupakan karya dari BrightCoal. Sekolah ini memiliki konsep desain logo yang memiliki kesan anak muda, bentuk yang tidak beraturan, dengan penggunaan font yang terkesan vintage. Penggunaan font yang memiliki arti *fun* untuk membangkitkan anak muda untuk bersekolah. Kolerasi yang dapat digunakan dan ditingkatkan agar menghasilkan *output* yang lebih maksimal dalam perancangan tugas akhir ini.

2.2 Branding

Brand adalah kompetisi di pasaran, karena pilihan merek yang sangat tidak terbatas dan sangatlah luas. Suatu merek atau *brand* haruslah menjadikan suatu merek atau produk mereka menjadi tak tergantikan, dan menciptakan suatu hubungan dengan konsumen. Sebuah *brand* yang kuat adalah *brand* yang unggul di padatnya pasaran diantara banyaknya *brand-brand* lainnya. Bagaimana suatu *brand* dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen mereka melalui keunggulan dari *brand* tersebut (Wheeler, 2009).

Branding adalah unsur pembeda produk-produk di pasaran yang menggunakan kombinasi nama, desain, dan simbol sebagai indentifikasi dan pembeda antar barang atau jasa yang satu dengan yang lain (Keller, 1956).

Branding adalah suatu proses yang digunakan untuk membangun kesadaran

dan memperluas kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Branding* adalah memanfaatkan kesempatan untuk menarik perhatian orang untuk memilih satu merek dari pada merek lainnya. Melalui *branding*, perusahaan dapat membentuk keinginan untuk memperkuat, memimpin, melampaui persaingan, dan menjangkau konsumen (Wheeler, 2009).

2.2.1 Brand Equity

Terdapat cara untuk membuat suatu *brand* yang kuat yaitu dengan cara *customer-based brand equity (CBBE)*, *brand equity* adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak yang menggambarkan seberapa kuat atau terkenalnya *brand* tersebut.

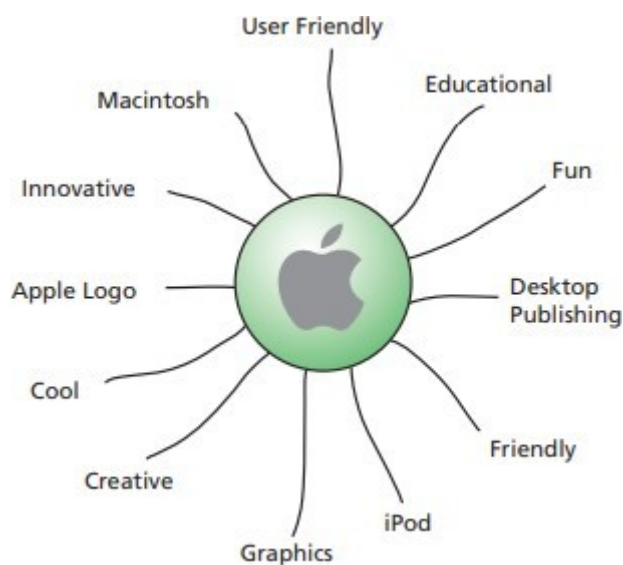
Brand equity merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk pelanggan untuk kepuasan dan mengetahui kualitas dari suatu *brand*. Sangat penting bagi *brand* untuk tetap berinovasi dalam hal mengembangkan produk, dan yang kedua pemilik *brand* atau pelanggan mengetahui produk yang berkualitas dan tidak dari nama suatu *brand*. *Brand equity* merupakan nilai untuk mengetahui seberapa kuat atau terkenalnya suatu merek. Memahami kebutuhan dari konsumen dan merancang sebuah produk untuk kebutuhan mereka merupakan kunci dari suksesnya suatu *brand*. Prospek masa depan suatu merek berada pada konsumen dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut.

Berdasarkan *CBBE* pengetahuan akan suatu merek adalah hal utama untuk menciptakan suatu *brand equity*, yang dibutuhkan pasaran yang luas adalah bagaimana menanam pengetahuan akan suatu merek di dalam memori konsumen atau yang disebut sebagai *brand knowledge*. *Brand knowledge* dipengaruhi oleh 2 hal yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan ingatan di dalam memori atau ingatan pelanggan, yang dapat diketahui melalui bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Yang kedua *brand image* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berhubungan dengan persepsi atau gambaran konsumen mengenai suatu produk atau *brand*. *Brand equity* dibutuhkan untuk mengetahui seberapa kuat suatu *brand* tersebut, apakah mudah diketahui oleh konsumen mengenai *brand* tersebut atau tidak.



Gambar 2.10 Iklan Snickers dengan Slogan
(Sumber: google.com/Snickers)

Brand permen coklat yang menggunakan slogan mereka sendiri yang menggunakan *font* dan warna dari logo *Snickers*. Iklan ini dipasang *taxi*, halte bus, stasiun kereta bawah tanah, dan iklan daring berguna untuk memperkuat *brand* tersebut, melalui iklan-iklan yang dipasang di tempat umum akan menarik perhatian konsumen dan menanam nama *brand* ini di memori konsumen dengan keunikan dan karakteristik *brand* Snickers.



Gambar 2. 11 *Brand Equity Apple*
(Sumber: news.com)

Bagaimana *brand* elektronik Apple menanamkan ingatan tentang *brand* Apple di memori para konsumen, apa yang terlintas di pikiran konsumen tentang *brand* ini adalah *brand* dengan desain yang menarik, *brand* elektronik yang mudah digunakan, *brand* dengan teknologi yang terdepan, bagaimana *brand* Apple berhasil menanamkan ingatan atau memori mengenai karakteristik dari *brand* mereka yang membuat konsumen untuk memakai kembali produk mereka dan tidak mau beralih merek setelah menggunakan produk Apple. Melalui pemasaran yang terampil *brand* Apple, Apple mampu menciptakan *brand image* yang diingat oleh konsumen. *Brand* lainnya seperti McDonald yang membuat *brand* yang terkenal akan kualitas, serfis, kebersihan, untuk anak-anak, nilai-nilai tersebut merupakan memori konsumen akan *brand* McDonalds (Keller, 1956).

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan atau kekuatan dari konsumen terhadap sebuah brand dengan mengenali merek dan mengingat kembali mengenai suatu merek. Bagaimana konsumen mengenali suatu brand berdasarkan brand elemennya yaitu logo, simbol, kemasan, slogan dan karakter. Keuntungan dalam membentuk *brand awareness* adalah terbentuk *brand image*, untuk membentuk suatu *brand image* pertama harus menanamkan merek atau brand tersebut dalam memori konsumen. Meningkatkan *brand awareness* meningkatkan kemungkinan suatu merek akan menjadi suatu pertimbangan untuk membeli suatu produk sejenis dari merek brand yang berbeda. *Brand awareness* juga memberikan keuntungan dalam hal pertimbangan akan suatu merek atau brand, sering kali konsumen hanya membeli produk yang sudah terkenal dan dikenal oleh banyak orang. Maka *brand awareness* sangat dibutuhkan dalam membranding suatu merek atau produk karena akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan pembeda antara brand yang serupa sebagai contoh, brand bahan bakar kendaraan A dengan B harus memiliki suatu perbedaan agar mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk sejenis dari brand yang berbeda. Membangun sebuah *brand awareness* yaitu dengan cara paparan produk atau merek secara berulang yang menimbulkan pengenalan suatu merek kepada konsumen. Semakin sering konsumen melihat suatu merek atau semakin sering pengalaman konsumen

terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat brand tersebut tersimpan di dalam memori. Pengalaman konsumen terhadap elemen-elemen brand seperti simbol, logo, karakter, kemasan, atau sloga, termasuk iklan dan promosi, sponsor dan pemasaran, *public relation*, dan iklan publik akan meningkatkan keakraban dan *brand awareness* akan elemen brand tersebut. Sebagai contoh iklan *intel* yang menggunakan logo “intel inside” dengan jingle empat nada yang terkenal di TV, dengan cara tersebut meningkatkan *brand awareness* produk tersebut terhadap konsumen (Keller, 1956).

2.2.3 Brand Image

Brand image menciptakan *brand awareness* untuk meningkatkan keakraban dari suatu brand melalui paparan berulang untuk mendapat pengakuan suatu brand oleh konsumen. Setelah terbentuknya *brand awareness* yang kuat, dapat menempatkan suatu *emphasis* atau nilai penekanan pada brand tersebut dalam menciptakan suatu *brand image*. Menciptakan suatu *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang berhubungan kuat, menguntungkan, dan dengan cara yang unik dalam membentuk memori konsumen, yang terpenting adalah menciptakan suatu kekuatan, kesukaan, dan keunikan dari suatu brand. Melalui *brand image* akan menciptakan suatu *brand equity* yang membuat kesetiaan konsumen terhadap suatu brand.



Gambar 2. 12 Iklan Bank Ally
(Sumber: Ally Bank)

Brand Ally membuat iklan dan komunikasi dari *brand awareness* untuk membangun *brand image*. Untuk menciptakan suatu ingatan akan brand tersebut dibutuhkan karakteristik yang menjadi ciri khas dari produk, dan juga dibutuhkan nilai-nilai pribadi konsumen akan produk tersebut. Suatu brand atau merek dapat meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut yang memuaskan konsumen dari segi kebutuhan dan memenuhi keinginan, sehingga akan terbentuk penilaian positif akan brand tersebut. Kekuatan brand dalam memori konsumen akan dipengaruhi melalui bagaimana konsumen berpikir mengenai informasi produk tersebut, dengan didukung oleh keunikan dan karakteristik brand tersebut yang mengharuskan mengapa konsumen menggunakan produk tersebut



Gambar 2. 13 Brand Body Shop
(Sumber: Convery flowers/Alamy)

The Body Shop berhasil membangun brand yang terkenal di dunia tanpa harus menggunakan promosi dalam bentuk iklan, *brand* ini membangun *brand image* melalui produk yang menggunakan bahan-bahan natural dan alami, tidak pernah diuji coba di hewan, desain kemasan yang sederhana dan dapat didaur ulang, pegawai yang informatif dan antusias terhadap produk yang dijual, menggunakan produser lokal dari berbagai negara di dunia, program aksi sosial, dan program *public relations* (Keller, 1956).

2.2.4 Elemen Brand

Brand elemen sering disebut sebagai *brand identity*, yang menjadi ciri khas atau pembeda dengan produk lainnya. Salah satu contoh brand “Apple” yang merupakan nama brand yang menjual produk-produk teknologi, nama brand “Apple” memiliki nama brand yang sederhana tetapi memiliki kata yang bercirikan, yang membantu meningkatkan *brand awareness*. Elemen utama yang menjadi pembeda adalah nama, logo dan simbol, karakter, kemasan, jingle, dan slogan. *Brand elements* berguna untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 1956).

1. Nama Brand

Nama brand merupakan salah satu elemen brand yang penting, karena menggambarkan tema suatu produk dengan cara yang sangat praktis. Nama merek dapat digunakan sebagai komunikasi yang sangat efektif, konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang dijual dari nama brand tersebut. Dalam memberikan suatu nama brand dapat diberikan suatu makna yang menjadi cermin produk dari brand tersebut, hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen bisa mengenal atau mengidentifikasi nama brand tersebut. Nama brand yang sederhana, mudah untuk diucapkan atau dieja, mudah dikenal, bermakna, berbeda, memiliki ciri khas, dan tidak biasa, dapat meningkatkan *brand awareness*. Nama yang pendek mempermudah untuk konsumen memahami dan memproses nama merek, dan juga mudah untuk diingat, sering kali konsumen membuat singkatan tersendiri terhadap nama suatu brand sebagai contoh nama brand “Coca-cola” yang disingkat menjadi “Coke” untuk mempermudah pengucapan nama brand. Nama brand yang susah untuk diucapkan akan mempersulit perusahaan dalam mengenalkan brand mereka, sebagai contoh brand vodka yang bermakna “Wyborowa” asal Polandia, yang sangat sulit untuk dieja dengan benar, maka sulit untuk konsumen mengenal nama brand. Idealnya nama merek harus memiliki pengucapan dan makna yang jelas, mudah dipahami, dan tidak ambigu. Nama merek harus bermakna agar mempermudah konsumen untuk mengingat kembali nama brand tersebut. Meskipun memilih nama yang mudah diucapkan, bermakna, nama brand harus berbeda, khas, dan unik. Untuk membedakan antar brand, nama merek harus dibuat lebih khas, unik, sebagai

contoh perusahaan komputer Apple, yang menggabungkan nama “Apple” yang merupakan nama dari buah yang dikombinasikan dengan perusahaan yang memproduksi teknologi (Keller, 1956).

2. Logo

Elemen visual juga berperan dalam membangun suatu *brand equity* dan yang paling penting adalah *brand awareness*. Logo memiliki desain yang memvisualisasikan suatu nama perusahaan yang ditulis dalam bentuk yang kreatif, atau dalam bentuk yang abstrak. Contoh perusahaan yang menggunakan *wordmarks* yaitu “Coca-Cola”, “Dunhill”, dan “Kit-Kat”. Contoh logo terkenal yang abstrak atau logo *non-wordmarks* atau sering disebut sebagai simbol adalah logo bintang dari *Mercedes*, logo mahkota *Rolex*, logo mata *CBS*, logo *Nike swoosh*, logo cincin *Olympic*. Logo juga bisa dibuat yang langsung merepresentasikan brand tersebut yaitu logo polo *Ralph Lauren* yang menggunakan ilustrasi pemain polo. Beberapa fisik elemen seperti logo *Playboy*, *McDonalds* yang menjadikan logo mereka sebagai simbol dari brand tersebut (Keller, 1956).

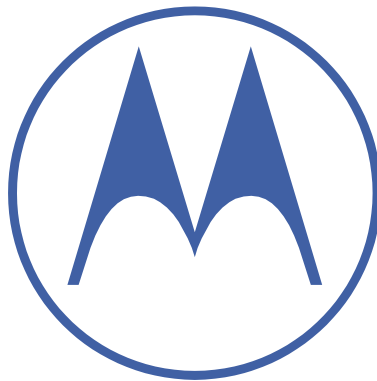
Logo atau *brandmarks* menggabungkan berbagai elemen-elemen bentuk dalam satu kategori, dan tidak ada batasan atau aturan untuk menentukan elemen yang digunakan sebagai identitas visual dari suatu perusahaan. Proses mendesain logo atau *brandmarks* adalah untuk memeriksa atau mengevaluasi dan memecahkan masalah yang ada dengan pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan dari klien. Logo atau *brandmarks* sendiri dibagi menjadi beberapa macam yaitu *wordmarks*, *letterform marks*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblems*. *Wordmarks* adalah logo kata yang dapat berdiri sendiri, yang diambil dari nama perusahaan atau akronim, *wordmarks* harus dapat mudah dibaca dengan karakteristik font yang khas yang dapat digabungkan dengan elemen bergambar. *Letterform marks* adalah penggunaan satu huruf yang dijadikan sebagai titik fokus dalam sebuah *brandmarks* atau logo, dan biasanya didesain dengan unik agar memiliki *personality* dan arti. *Pictorial marks* adalah gambar yang dapat diingat dengan mudah, dan gambar tersebut berhubungan dengan nama atau simbol dari perusahaan. *Abstract marks* menggunakan bentuk-bentuk unik visual untuk menyampaikan dari ide brand, dan memiliki sifat ambigu, tetapi memiliki kelemahan yaitu sangat sulit untuk dirancang agar menghasilkan logo yang baik. *Emblem* adalah merek dagang

yang menampilkan bentuk yang berhubungan dengan nama perusahaan, tetapi memiliki kelemahan terbesar dalam keterbacaannya saat dibuat ukuran yang kecil (Wheeler, 2009).



Gambar 2. 14 Wordmarks

(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 15 Letterform Marks

(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 16 Pictorial Marks

(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 17 Abstract Marks
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 18 Emblem
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

3. Slogan

Slogan adalah frasa pendek yang menjelaskan suatu informasi deskriptif atau persuasif tentang brand. Slogan sering digunakan dalam iklan tetapi juga sebagai daya tarik saat digunakan di kemasan brand. Slogan permen coklat *Snickers* menampilkan slogan iklan “Lapar? Ambil Snickers”, slogan tersebut juga ditampilkan dalam kemasan mereka. Slogan berguna bagi konsumen memahami makna dari suatu brand, apa yang membuat suatu brand tersebut istimewa. Slogan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk merangkum maksud dari strategi pemasaran brand dalam beberapa kata atau frasa singkat. Slogan sering kali digunakan sebagai *tag line* untuk merangkum informasi deskriptif atau persuasif dalam iklan. Slogan membantu membangun *brand awareness*. Slogan dapat mempengaruhi suatu *brand equity* melalui *brand awareness* dan *brand image*, contohnya “Be Certain with Certs” untuk menjelaskan brand kosmetik *Maybelline*, “Maybe She’s

Born with It, Maybe It's Maybelline” untuk mengiklankan produk kosmetik *Maybelline* (Keller,1956).



Gambar 2. 19 Slogan Brand Kit-Kat
(Sumber: Kit-Kat)

4. Kemasan

Kemasan merupakan perancangan dan memproduksi media atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan dari mendesain kemasan adalah mengidentifikasi brand, menyampaikan informasi deskriptis dan persuasif, melindungi produk, membantu dalam penyimpanan di rumah. Kemasan harus dibuat dengan desain yang menarik dan memperhatikan aspek fungsional kemasan dengan benar. Estetika berhubungan dengan bentuk, bahan, warna, teks, dan grafik yang digunakan dalam mendesain kemasan. Salah satu ingatan yang dimiliki oleh konsumen akan suatu produk adalah melalui tampilan kemasannya, sebagai contoh apa yang terlintas di pikiran konsumen akan bir *Heineken* adalah minuman bir dengan botol berwarna hijau, yang menjadikan kemasan sebagai saran penting untuk memperkenalkan brand tersebut. Perubahan desain kemasan dari waktu ke waktu juga dibutuhkan guna memiliki dampak terhadap menaikkan daya penjualan produk, contoh desain ulang kemasan *Haagen-Dazs* yang meningkatkan penjualan sebesar 21 persen.



Gambar 2. 20 Kemasan Biskuit dari *100-Calorie*
(Sumber: Buku *Strategic Brand Management*)

Desain kemasan yang dibuat oleh *Kraft*, membuat inovasi desain kemasan dengan 100 kalori biskuit pada setiap kemasan, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen yang menjaga pola makan dalam jumlah asupan kalori (Keller,1956).

2.2.5 Branding Process

Proses dalam merancang sebuah *brand identity* memerlukan riset, merancang strategi, desain yang unggul, dan manajemen proyek. Dalam merancang sebuah *brand identity* dibutuhkan waktu, kesabaran, dan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dalam jumlah besar (Wheeler, 2009).

1. Melakukan Riset

Pada tahap ini dibutuhkan data-data yang detil seperti misi, visi, target konsumen, keunggulan perusahaan, kelemahan dan kekuatan, strategi pemasaran, dan tantangan untuk masa depan, sejarah perusahaan, dan value dari perusahaan. Wawancara atau *interview* adalah cara dalam mengumpulkan data-data ini dibutuhkan dari klien. Setelah mendapatkan data yang cukup tahap selanjutnya adalah *market research*. *Market research* berguna untuk melakukan inovasi baru terhadap perusahaan. *Market research* adalah evaluasi

dan interpretasi data yang berhubungan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau merek. Dibutuhkan riset yang tepat agar menghasilkan data yang akurat dan tidak salah. Pada tahap ini riset ini dibutuhkan pula riset terhadap produk perusahaan, untuk mendapatkan opini tentang masukan konsumen akan produk tersebut mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk tersebut, sehingga desainer bisa memperbaiki kekurangan dan mengembangkan produk tersebut sebelum rilis ke pasaran. Dalam melakukan riset kompetitor dibutuhkan data berupa pesan utama dari brand tersebut, identitas di pasaran yaitu berupa logo, *tagline*, iklan, dan *website*. Sebuah perusahaan harus bisa membuat konsumennya memilih produk atau servis mereka dibandingkan dengan produk atau servis dari perusahaan lain, dengan cara terlihat beda. Tujuan dalam riset dasar ini adalah ini agar mendapatkan informasi-informasi yang bisa melihat kekurangan di seluruh aspek, dan memperbaiki kekurangan yang ada dengan *brand identity* yang tepat (Wheeler, 2009).

2. Membentuk Strategi

Pada tahap ini semua data yang didapat, dikumpulkan dan dijadikan satu menjadi ide pokok yang menjadi dasar dalam merancang *brand identity*. Dalam proses ini akan dilakukan memperjelas strategi *brand*, membuat *brand brief*, mengembangkan *positioning brand*, membuat kesepakatan bersama *brand*, membuat strategi pemasaran, mengembangkan *key messages brand*, dan menulis *creative brief*. Dari data-data yang didapat mengenai suatu perusahaan seperti strategi bisnis, *core value*, *target markets*, kompetitor, dan keunggulan dari perusahaan harus dirangkum menjadi gambaran yang lebih jelas untuk mendapatkan ide-ide yang diinginkan (Wheeler, 2009).

3. Proses Desain *Brand Identity*

Pada proses ini semua investigasi dan analisa sudah selesai, dan desainer akan mengerjakan dengan mengintegrasikan informasi-informasi yang kompleks untuk dibuat menjadi suatu visual, dengan menggabungkan imajinasi, intuisi, kemampuan, dan pengalaman menjadi satu. Dalam proses ini dibutuhkan waktu yang banyak, keterampilan, fokus, kesabaran, dan disiplin. Seorang desainer biasanya membuat ratusan ide yang akan difokuskan menjadi

satu ide terakhir yang akan diuji. Terkadang beberapa desainer yang bekerja bersama untuk mengembangkan satu *project* yang sama untuk menghasilkan berbagai macam ide yang berbeda, yang akan didiskusikan secara bersama. Sebagai desainer sangat sulit untuk membuat suatu bentuk yang sederhana, kuat, mudah diingat, dan berani, hal ini dibutuhkan karena ingin hasil yang unik dan berbeda. Dalam proses desainer akan merancang logo, warna, tipografi, *motion*, pengaplikasiannya, dan presentasi (Wheeler, 2009).



Gambar 2. 21 Contoh Logo 360 Studio

(Sumber: Opto Design)

4. Membuat *Touchpoint*

Pada proses ini desain yang dirancang sudah disetujui, dan pada proses ini dimulai dengan mematenkan desain yang sudah dibuat, lalu desainer akan menyelesaikan *brand identity* dengan pengaplikasiannya dalam kop surat, *business card*, *website*, *signage*, desain produk, *advertising*, kendaraan, seragam, dan arsitektur lingkungan perusahaan (Wheeler, 2009).



Gambar 2. 22 Contoh Pengaplikasian pada Kop Surat, Amplop Surat, dan Kartu Nama
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 23 Contoh Pengaplikasian pada Kartu Nama
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 24 Contoh Pengaplikasian pada Signage
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 25 Contoh Pengaplikasian pada Advertising
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 26 Contoh Pengaplikasian pada Arsitektur
 (Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 27 Contoh Pengaplikasian pada Kendaraan

(Sumber: Buku Designing Brand Identity)



Gambar 2. 28 Contoh Pengaplikasian pada Seragam

(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

5. *Managing Assets*

Dalam proses ini semua desain yang telah dirancang akan diproduksi, pengenalan *brand identity* yang baru merupakan tantangan dari suatu perusahaan untuk dipresentasikan ke masyarakat, maka terkadang perusahaan akan melakukan *launching brand identity* yang baru di depan publik sebagai bentuk pengenalan awal. Aset lainnya yang akan dibuat di proses ini adalah *brand books* yang berisikan penjelasan mengenai profil secara lengkap dari suatu perusahaan, dan juga akan dibuat *brand identity* standar dan *guidelines*,

tentang spesifikasi kusus mengenai desain, dan printing dari perusahaan (Wheeler, 2009).



Gambar 2. 29 Contoh Brand Guidelines
(Sumber: Buku Designing Brand Identity)

2.2.6 Rebranding

Rebranding adalah proses pembentukan identitas dengan gambaran dan posisi baru di pikiran konsumen dari *brand* yang sudah ada, untuk membentuk *value* yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor (Bill, 2008). Tujuan dari proses *rebranding* ini adalah merubah persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut (Bill, 2008). *Rebranding* akan dilakukan pada saat perusahaan tersebut sudah memiliki persaingan yang sengit antar kompetitor, perusahaan berjalan di “tempat”, perusahaan ingin merubah citra dan *value* baru, dan perusahaan memiliki desain logo yang tidak sesuai dengan *citra* perusahaan (Bill, 2009)

