

TENTANG PENULIS



Penulis buku ini, Drs Wibowo, M.Sc., adalah dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pria kelahiran Yogyakarta 18 Maret 1957 ini, menamatkan gelar S-1 nya di jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada pada tahun 1986. Saat itu pula ia diterima sebagai dosen di ISI Yogyakarta.

Di bidang profesinya pernah menjabat Direktur Media, PT Runeta Ad Prom, di Yogyakarta. Pada tahun 2001, bersama dua orang rekannya, ia mendirikan Perusahaan yang bergerak di bidang Desain Grafis dan Multimedia, yang diberi nama Pasopati Inc. Dari sinilah, ia memperoleh pengalaman merancang beberapa proyek tv commercial dan media interaktif. Pada tahun 2001, bersama beberapa rekan dari ISI Yogyakarta, ia dipercaya merancang elemen interior dan esekok Kapal perahu yang PM Debatemate dan RMI Binaya, di Jember, Jember, Jerman. Empat tahun kemudian, ia memperoleh gelar Magister di bidang Pengajaran Seni, dari Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia, bersama dengan beberapa rekan, ia mendirikan Akademi Desain Visi Indonesia, (ADVI) yang kemudian berubah status menjadi "Sebuah Tengg Seni Rupa Indonesia (STRSD VSB).

Di bidang pendidikan, selain menjadi tenaga pengajar di ISI Yogyakarta, Wibowo juga pernah mengajar di STRSD VSB, DJ Komunikasi UGM, AKRINDO, UK Petra Surabaya, dan SI Komunikasi UPN Yogyakarta. Dalam bidang profesinya, pernah menjabat anggota ADGI (Asosiasi Desainer Grafis Indonesia), No RA 178.

FDGI (Forum Desain Grafis Indonesia) Penghargaan sebagai pejabat, pernah menjadi sekretaris Jurusan Desain FISD ISI Yogyakarta, dan Kepala UPT Pasopati ISI Yogyakarta. Hingga saat ini, ia melanjutkan tugas sebagai anggota SENAT ISI Yogyakarta, masa jabatan 2016 - 2020.



ISBN : 978-602-650928-4



BRANDING desa wisata

Mengapa Perlu Branding ?

Buku ini merupakan hasil penelitian dan perancangan yang berjudul "Perencanaan Rebranding Desa Wisata Kembang Arum Sleman untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata"

Obyek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian) meliputi: Rebranding (website, corporate identity program), menggali dan mengembangkan kearifan lokal, kegiatan kepada masyarakat, Promosi Wisata, Wisata Kuliner Tradisional DIY, Perumahan Tradisional, Kasaman Tradisional, Penjualan produk kerajinan tradisional khas DIY, Sign System Lokasi, Pemilihan merchandise, Jasa hotelis event. Masa pelaksanaan dari penelitian ini terdiri dari 2 tahun (mulai tahun dimulai pada bulan Januari 2017 dan berakhir pada bulan Desember 2018. Biaya penelitian berasal dari Ushulan Biaya DRPM Ditjen Pengaturan Rindang dan Mitra. Adapun, semua yang ditargetkan (produk atau kebijakan), bisa diuraikan sebagai berikut:

Dengan melakukan rebranding, promosi, maintenance website serta penyelenggaraan event wisata yang profesional, maka pada tahun pertama akan diperoleh hasil: image atau citra dan kredibilitas yang tinggi dari Desa Wisata kepada masyarakat desa Kembang Arum. Pada tahun ke dua, Rebranding, promosi dan pengelolaan website yang profesional menghasilkan hasil keuangan yang lebih banyak, dan berdampak positif pada nilai ekonomis masyarakat. Hal ini akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kembang Arum secara nasional di bidang Pariwisata. Mengingat kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu yang diperyaratkan bagi penelitian ini adalah: "sejarah, tahapan, dan proses penelitian ini akan memberikan kontribusi yang nyata bagi bidang ilmu Desain Komunikasi Visual yaitu:

- 1. Promosi; 2. Corporate Identity dan SignSystem; 3. Rebranding tempat atau Place Branding; 4. Model Perung dan; 5. Perencanaan Kerasul Metode Branding yang diterapkan adalah dengan menggunakan model MARTY NIELMEIER, yaitu melakukan riset sejauh mana Desa Wisata Kembang Arum telah memiliki: 1. **Diferensiasi** (Keterbedaan dan kelebihan dibanding yang lain); 2. **Kolaborasi** (Kerjasama dengan mitra); 3. **Inovasi** (pembuatan terus menerus); 4. **Manajemen** yang terencana; 5. **Evaluasi** (selalu melakukan evaluasi dalam setiap program kerjanya).

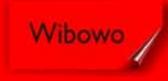
Penelitian ini juga sudah diranglumi dalam jurnal "DeKaVis, Program studi Desain Komunikasi Visual, Vol 10, No 01, ISSN 2087-9709" Kegiatan swa dari Rebranding Desa Wisata Kembang Arum ini akan merancang Corporate Identity yang akan didaftarkan: hak ciptanya pada DJKI



BRANDING desa wisata

Rebranding Desa Wisata Kembang Arum Sleman untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata

WIBOWO



BRANDING desa wisata

Rebranding Desa Wisata Kembang Arum Sleman untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata (sebuah Penelitian)



# **BRANDING**

## **Desa Wisata**

Rebranding  
Desa Wisata Kembang Arum Sleman  
untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah  
di Bidang Pariwisata (Sebuah Penelitian)

Drs. Wibowo M.Sn  
Andi Harianto, S.Sn, M.Sn.  
Drs. Muhammad Umar Hadi, MS.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002  
Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987  
Perubahan atas Undang-undang Nomor 76 Tahun 1982  
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7(tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah)

# BRANDING Desa Wisata

Rebranding Desa Wisata Kembang Arum Sleman  
untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah  
di Bidang Pariwisata (Sebuah Penelitian)

Penulis :  
**Drs. Wibowo M.Sn**  
**Andi Harianto, S.Sn, M.Sn.**  
**Drs. M. Umar Hadi, MS.**

Desain Sampul  
**Wibowo**

Lay Out :  
**Andi Haryanto**

Penerbit :



**BP ISI Yogyakarta**

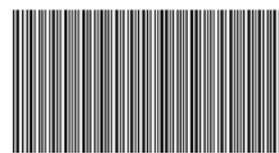
Jl. Parangtritis Km. 6.5 Sewon Bantul 55188 Indonesia  
**Telpon (0274)-384106,**  
**E-mail [lib@isi.ac.id](mailto:lib@isi.ac.id)**  
Website : <http://lib.isi.ac.id>

Cetakan Pertama, Agustus 2018

15,5 x 3 cm, 80 halaman

ISBN :

978-602-650928-4



978-602-650928-4

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*“Untukmu,  
Hariza Adnani dan Nabila Khairunissa  
yang tak lelah menjaga api semangat dalam jiwaku”*

## RINGKASAN

Pariwisata merupakan salah satu program unggulan pemerintah Indonesia. Salah satu sektor pariwisata yang dewasa ini gencar dipromosikan adalah desa wisata. Desa wisata Kembang Arum merupakan kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian, dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata.

Pembangunan desa wisata mempunyai manfaat di bidang ekonomi, sosial, pendidikan, iptek, sosial budaya, dan lingkungan. Di bidang ekonomi desa wisata dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lokal maupun di tingkat regional. Desa wisata memacu tumbuhnya ekonomi kreatif, di mana warga membuat souvenir dan aneka kerajinan tangan yang memiliki nilai jual tinggi.

Ciri khas, karakter khusus, keunggulan yang terdapat di desa belum menjadi andalan atau prioritas yang dapat diangkat seoptimal mungkin. Padahal karakter khusus ini sangat potensial untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata. Karakter khusus ini misalnya : Perkebunan salak yang telah menjadi potensi agro wisata ini hanya ada di Kawasan Turi Sleman. Makanan tradisional yang khas dan sangat beragam di Kabupaten Sleman, seperti : jadah tempe, sate dan tongseng kelnci, pepes belut, ayam goreng madu, gudeg manggar, dan jajanan pasar seperti corobikang, onde-onde, klepon, nogosari, dan sebagainya. Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah : Kurangnya rasa memiliki dan rendahnya keterlibatan masyarakat, Kemasan paket wisata yang kurang menarik dan “menjual”. Belum terwujudnya infrastruktur yang mendukung teknologi informasi. Kurangnya promosi yang atraktif. Estetik dan komunikatif. Permasalahan lain yang tak kalah pentingnya adalah masalah sumber daya manusia : yaitu kemampuan manajemen atau tata kelola event dari warga. Berdasarkan hasil wawancara, Desa Kembang Arum cukup sering mengadakan events pertunjukan kesenian tradisional, seperti Jatilan, festival Tari, outbond, dan lain-lain. Namun demikian penyelenggaraan itu selalu merugi. Tidak berdampak langsung secara ekonomi. Solusi untuk mengatasi masalah itu adalah:

- Perlu *rebranding* Desa Wisata Kembang Arum untuk meningkatkan citra, kredibilitas, dan profesionalisme.
- Peningkatan promosi terintegrasi melalui media konvensional dan media sosial *website, webblog, facebook, tweeter dan instagram*;
- Semua potensi dan ciri khas lokal seperti wisata kuliner makanan tradisional, kesenian tradisional, outbond berbasis permainan tradisional ditingkatkan, dan diintegrasikan dalam paket wisata Desa Wisata Kembang Arum;

**Kata kunci :** *Rebranding, desa wisata, daya saing.*

## PRAKATA

**B**uku ini merupakan hasil penelitian dan perancangan yang berjudul “*Perancangan Rebranding Desa Wisata Kembang Arum Sleman untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata*”. Obyek Penelitian (Jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian) meliputi : *Rebranding (website, corporate Identity program)*, menggali dan memperkenalkan kearifan lokal kegiatan kepada masyarakat, Promosi Wisata, Wisata Kuliner Tradisional DIY, Permainan Tradisional, Kesenian Tradisional, Penjualan produk kerajinan tradisional khas DIY, *Sign System* Lokasi, Pelatihan manajemen /tata kelola event. Masa pelaksanaan dari penelitian ini terdiri dari 2 tahun (*multi years*) dimulai pada bulan Januari 2017 dan berakhir pada bulan Desember 2018. Biaya penelitian berasal dari Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang dan mitra, adapun temuan yang ditargetkan (produk atau kebijakan), bisa diuraikan sebagai berikut :

Dengan melakukan *rebranding*, promosi, *maintenance website* serta penyelenggaraan event wisata yang profesional, maka pada tahun pertama akan diperoleh hasil : *Image* atau citra dan kredibilitas yang bagus dari Desa Wisata kepada masyarakat desa Kembang Arum. Pada tahun ke dua, *Rebranding*, promosi dan pengelolaan *website* yang profesional membuahkan hasil kunjungan yang lebih banyak , dan berdampak positif pada nilai ekonomi masyarakat. Hal ini akan mampu meningkatkan daya saing Desa Wisata Kembang Arum secara nasional di bidang Pariwisata. Mengenai kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu yang dipersyaratkan bagi penelitian ini adalah : Seluruh tahapan dan proses penelitian ini akan memberikan kontribusi yang nyata bagi bidang ilmu Desain Komunikasi Visual yaitu : 1. Promosi 2. *Corporate Identity* dan *SignSystem*. 3. *Rebranding* tempat atau *Place Branding* 4. *Media Planning* dan 5. Perencana an Kreatif.

Penelitian ini juga sudah dirangkum dalam jurnal “DeKaVe, Program studi Desain Komunikasi Visual, Vol 10, No 01, ISSN 2087-9709. Kegiatan awal dari Rebranding

Desa Wisata Kembang Arum ini akan merancang *Corporate Identity*, yang akan didaftarkan hak ciptanya pada DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, pada akhir tahun 2018.

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata : yaitu akomodasi dan atraksi. Akomodasi merupakan sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Sedangkan atraksi, adalah seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta setting fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti : kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik

Desa Wisata Kembang Arum ini terletak di Desa Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Desa wisata ini mengusung konsep wisata edukasi, dimana anak-anak bisa belajar tentang seni, budaya dan lingkungan alam. Para pengunjung yang datang di sini tidak saja menikmati keramahtamahan penduduk namun mereka juga akan mendapat banyak pelajaran dan pengetahuan dari kunjungan wisata ini.

Namun sayang berbagai prestasi yang melekat serta potensi yang demikian besar ini, masih belum didukung dengan upaya *public relation*, *branding*, dan *positioning* yang kuat. Sangat disayangkan, jika Desa Wisata Kembang Arum ini belum menjadi prioritas kunjungan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu perlu direncanakan dan dirancang *Branding*, *Corporate identity*, dan *public relation* yang profesional

Agustus, 2018

Penulis.

# DAFTAR ISI

Halaman Sampul i  
Halaman Perancis ii  
Motto iii  
Ringkasan 4  
Prakata 5  
Daftar Isi 6  
Daftar Tabel 9  
Daftar Gambar 10

## A. PENDAHULUAN

- a. Desa Wisata Pendidikan. 10
- b. Permainan Tradisional Jawa 10
- c. Lingkungan yang Asri 11
- d. Arsitektur Bangunan 11
- e. Kuliner Tradisional 11
- f. Sarana dan Prasarana 11

:

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. CORPORATE IDENTITY 12

FUNGSI CORPORATE IDENTITY 13

Diganti, dimodifikasi, atau dipertahankan ? 14

- a. Tes Pengujian Logo “The Logo Test” David E Carter.15
- b. Tes Konsistensi Logo 15

### 2. BRANDING 16

- a. Definisi Brand 16
- b. Fungsi Brand 16
- c. Apa yang Harus Dilakukan dalam Branding ?19
- d. Branding Menurut Marty Neumeier 20
  1. Diferensiasi 21
  2. Kolaborasi 22
  3. Inovasi 22
  4. Evaluasi 23
  5. Manajemen Brand 23

### 3. BRAND POSITIONING

- a. Agar Tetap Menjadi Pembeda 23
- b. Strategi Segitiga PDB 27
- c. Destination Branding 30

## C. DESA WISATA KEMBANG ARUM

- a. Kondisi Fisik Desa Wisata Kembang Arum. 30
- b. Perkembangan Fisik dan Fasilitas yang Dimiliki 32
- c. Menu Wisata Pendidikan

1. Wisata Pertanian  
Perkebunan dan Perikanan 36
2. Wisata Peternakan 38
3. Wisata Membatik 37
4. Melukis 38
5. Wisata Kesenian Tradisional. 38
6. Wisata Out Bound Tradisional 40
7. Wisata Sekolah Alam 41

8. Wisata Pemukiman 41
9. Wisata Air 41
10. Wisata Ritual 41
11. Wisata Petualang 42
12. Jajanan Pasar 42
13. Home Industri Snack Khas Kembang Arum 43
14. Wisata Kuliner Tradisional 47
15. Wisata Minat Khusus 48
16. Paket Wisata Outbond 48

**d. Tujuan Penyelenggaraan Desa Wisata Kembang Arum 50**

**e. Logo, Tagline, Visi Dan Misi 52**

1. Logo 52
2. Visi 52
3. Misi 52
4. Prestasi Desa Wisata Kembang Arum

**D. Branding Desa Wisata Menggunakan Metode Branding Marty Neumeier 53**

- Diferensiasi: 53
- Kolaborasi: 54
- Inovasi 54
- Evaluasi 54
- Brand Management 54

**E. PERENCANAAN 56**

**Karakteristik Target Audience 56**

- a. Demografis 56
- b. Geografis 56
- c. Psikografis. 56

**F. METODE ANALISIS: 56**

- a. Analisis SWOT 56
- b. Diagram Fishbone Metode Perancangan 58

**H. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 59**

**I. METODE PENELITIAN 60**

1. Teknik Pengumpulan Data 60
  - a. Kuesioner (*Interview Guide*) 61
  - b. Wawancara 61
  - c. Dokumentasi 51
2. Teknik Analisis Data 63

**J. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI**

**Rencana Tahapan Berikutnya**

- a. Luaran Tambahan :
- b. Bahan Ajar

**K. AKTIVITAS BRANDING TAHUN I DAN 2 74**

**L. PENUTUP 74**

- a. Simpulan 74
- b. Saran untuk Pelayanan yang Lebih Baik 78

**9. DAFTAR PUSTAKA 78**

**10. INDEKS 80**

**11. BIBLIOGRAFI 83**

# DAFTAR GAMBAR

- Gb 1a. Marty Neumeier **20**  
Gb 1c. The Brand Gap. **20**  
Gb. 2. Strategi segitiga PDB (positioning-diferensiasi-brand).**27**  
Gb. 3. Museum Dapur Tradisional Desa Wisata Kembang Arum **32**  
Gb. 4. Sisi lain dari Museum Dapur Tradisional **33**  
Gb. 5 Mushola **33**  
Gb. 6 Joglo 3 **34**  
Gb. 7. Arsitektur dan Interior “Rumah Jawa” **34**  
Gb. 8. Rumah Peenginapan berlantai 2 **35**  
Gb .9. Belajar Membajak Sawah **36**  
Gb.10. Mencari Ikan **36**  
Gb.11 a. Menebar Bibit Ikan **37**  
Gb.11 b. Belajar Membuatik **37**  
Gb.12 c. Pergelaran Wayang Kulit **38**  
Gb. 12a. Tari Rampak Buto **39**  
Gb. 12 b. Tari Kuda Lumping **39**  
Gb. 13 a. Seni Karawitan **39**  
Gb. 13 b. Seni Musik Tradisional Angklung **39**  
Gb. 14. Group Musik Akustik “Dewi Kembar” **40**  
Gb. 15. Ritual Ruwahan **41**  
Gb. 16. Makanan Tradisional khas Sleman “Jadah Tempe” **42**  
Gb 17. Home Industry Olahan Buah Salak “UD CRISTAL” milik Warga Kembang Arum **43**  
Gb. 18. Beberapa produk Snack (makanan olahan) dari salak **43**  
Gb. 19. Bakpia Salak Pondoh **44**  
Gb. 20. Sari Buah Salak Pondoh **44**  
Gb. 21. Kopi Kentos (Biji buah Salak) **44**.  
Gb. 22 Herbal Kulit Salak **45**  
Gb. 23 Salah satu produk : Dodol Salak **45**  
Gb. 24 Salah satu produk : Dodol Salak **45**  
Gb. 25 Kripik Buah Salak **46**  
Gb. 26. Kripik Buah Salak dalam kemasan yang berbeda **46**  
Gb. 27 Leaflet dan folder produk **47**  
Gb. 28 Pijat dan Spa alam **47**  
Gb. 29. Paket Outbond A **48**  
Gb. 30 Paket Outbond B **49**  
Gb. 31 Paket Outbond C **50**  
Gb. 32 Kegiatan Seni Budaya **50**  
Gb. 33 Salah satu produk : Dodol Salak **52**  
Gb. 34 Trophy dan Piala Penghargaan atas Prestasi Desa Wisata **58**  
Gb. 35. Diagram Fishbone Metode Perancangan **58**  
Gb. 36. Diagram Fishbone Metode Perancangan **58**  
Gb. 37. Desain logo (*Corporate Identity*) dari Dewi Kembar **65**  
Gb. 38 Desain Kemasan Kripik Salak dan Dodol Salak.karya Tim Peneliti **65**  
yang sedang didaftarkan hak ciptanya ke KEMENKUMHAM  
Gb. 39 Desain Baliho Dewi Kembar (1) **66**  
Gb. 40 Desain Baliho Dewi Kembar (2) **67**  
Gb. 41 *Beberapa Desain Merchandised DEWI KEMBAR* **68**  
Gb. 42 *Desain Brosur DEWI KEMBAR Halaman 1* **68**  
Gb. 43 a. *Desain Brosur DEWI KEMBAR Halaman 2* **68**  
Gb. 43 b *Desain LEAFLET DEWI KEMBAR* **69**  
Gb. 44 *Buku Referensi tentang DEWI KEMBAR* **69**  
Gb. 45. *Desain Poster Indoor DEWI KEMBAR* **70**  
Gb. 46 *Aktivitas Branding dalam Diagram Fishbone* **73**

# **I. PENDAHULUAN**

## **Positioning Desa Kembang Arum : Desa Wisata Pendidikan.**

Desa Wisata Kembang Arum yang terletak di Desa Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta ini dapat ditempuh sekitar 45 menit dari kota Yogyakarta dengan kendaraan bermotor. Sejak awal berdirinya tahun 2005, Desa wisata ini memfokuskan perhatian dan program kegiatannya pada bidang pendidikan dan seni budaya khususnya bagi anak-anak dan remaja. Hal ini ditunjukkan dengan tersedianya berbagai fasilitas pendidikan seperti perpustakaan anak-anak, sanggar tari, sanggar seni karawitan, sanggar lukis, studio musik tradisional, dan lain-lain.

### **Kegiatan Pendidikan :**

Fasilitas tempat tersebut menjadi ajang kegiatan pendidikan seni pertunjukan seperti : pelatihan musik tradisional, (karawitan, angklung, dan lain-lain). Pendidikan seni rupa, seperti : pelatihan kerajinan (bambu, keramik, janur dan sebagainya). Pelajaran Melukis (media kanvas, kertas, caping, kain kaos dan sebagainya). Pelajaran Membatik (batik kain, kayu, dan sebagainya). Hasil karya lukis dan batik tersebut dapat dibawa pulang oleh pengunjung. Di bidang pendidikan jasmani, Desa

### **Permainan Tradisional Jawa**

Desa Wisata Kembang Arum juga menawarkan beberapa Permainan tradisional Jawa, misalnya : egrang, engklek, dakon, gobak sodor, dan lain lain yang dapat dimainkan di lokasi tersebut. Tujuan penyelenggaraan permainan tradisional ini adalah memperkenalkan dan melestarikan budaya tradisional peninggalan leluhur. Selain potensi Desa Wisata yang menunjang *positioning* sebagai Desa Wisata Pendidikan, Kembang Arum yang disingkat “Dewi Kembar” juga dikenal dengan Lingkungan yang asri.

### **Lingkungan yang Asri**

Lingkungan ini ditunjang dengan taman bunga dan tanaman hias yang indah. Semua jalan desa disini berpagar batu kali di kanan kirinya, berbatasan dengan kebun salak pepohonan salak yang rindang. Beberapa kolam ikan milik penduduk yang tertata dengan baik, sengaja dipelihara untuk suatu saat diperlukan pengunjung untuk pemancingan ikan. Di tengah tengah desa wisata ini mengalir sungai dengan air yang jernih. Sungai ini dimanfaatkan sebagai ajang dan sarana berbagai macam permainan.

Luas desa wisata yang cukup memadai (lebih dari 13 hektar) ini memungkinkan untuk pengadaan berbagai arena permainan olah raga seperti outbond, sepeda gembira, kolam pemancingan, dan lain-lain.

### **Arsitektur Bangunan**

Sebagaimana desa wisata yang lain, desa wisata ini terdapat berbagai bangunan dengan arsitektur Jawa Kuno yang dibangun khusus untuk penginapan dan pertemuan. Selain itu, terdapat pula rumah – rumah yang dibangun dari bambu, berlantai tanah, beratap genting krapes dan berjendela lawasan. Perabot rumah inipun (seperti meja kursi dan almari), terbuat dari Bambu Petung. Di rumah ini pengunjung dapat memperoleh kenyamanan karena nuansa sejuk dari pemandangan sekitar.

### **Kuliner Tradisional**

Sebagai desa wisata, Kembang Arum ini termasuk cukup lengkap dalam penyediaan kulinernya. Ragam makanan tradisional yang dihadirkan Desa Kembang Arum ini juga menyumbang kontribusi yang besar bagi Desa ini sebagai Desa Wisata Pendidikan. Pengunjung yang berminat dikenalkan dengan puluhan makanan tradisional. Mereka diberi pelajaran mengenai asal usul makanan, kaitan budayanya, bahan dan cara pembuatannya, bahkan jika ada permintaan, bisa diadakan paket memasak makanan tradisional! Tersedia 15 macam makanan tradisional dan makan besar seperti gudeg, brongkos, sayur lodeh, sego megono, dan lain-lain.

### **Sarana dan Prasarana :**

Beberapa Sarana dan Prasarana yang terdapat di Desa Kembang Arum ini misalnya : tempat ibadah (Masjid), Homestay, Arena permainan, Sanggar lukis, Perpustakaan wisata, Mobil untuk jelajah alam, Rumah makan. Namun sayang berbagai prestasi yang melekat serta potensi yang demikian besar ini, masih belum didukung dengan upaya *public relation*, *branding*, dan *positioning* yang kuat. Sangat disayangkan, jika Desa Wisata Kembang Arum ini belum menjadi prioritas kunjungan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu perlu direncanakan dan dirancang *Branding*, *Corporate identity*, dan *public relation* yang profesional.

# TINJAUAN PUSTAKA

## I. CORPORATE IDENTITY

Langkah branding akan lebih berdaya guna jika disertai dengan perancangan *corporate identity*. Logo / mascot sebagai bagian dari corporate identity harus tampil bagus, profesional, kredibel, dan sesuai dengan jenis lembaga (usaha)nya. Sebelum melakukan branding, penelitian inipun diawali dengan riset logo yang dimiliki Desa Wisata Kembang Arum. Setelah itu baru merancang logo dan aplikasi ke berbagai media ekspurnya. Berikut, akan dipaparkan dulu mengenai seluk beluk tentang corporate identity.

### **Pengertian Corporate Identity**

berbagai media ekspurnya. Berikut, akan dipaparkan dulu mengenai seluk beluk tentang corporate identity.

*Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda (Aaker, David: 2014)*

*Corporate identity* merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

Corporate Identity adalah “persona” dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara obyektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui branding atau digunakan sebagai merek dagang.

### **Mengapa Perlu Corporate Identity ?**

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, corporate identity mempunyai beberapa fungsi lainnya:

**I. Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan.**

Suatu corporate identity yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Karena merupakan image yang ingin dibentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi branding, marketing ataupun public relations yang dibuat dimasa kini dan di masa yang akan datang.

## **2. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan.**

Hal ini disebabkan corporate identity adalah suatu image yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari

## **3. Sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan**

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

## **4. Alat jual dan promosi.**

Menurut Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris, pengertian *corporate identity* seharusnya tidak disamakan dengan pengertian dari corporate image (citra korporat) meskipun corporate image mencakup corporate identity. Corporate Image adalah kesan keseluruhan terhadap sebuah perusahaan/organisasi yg didasarkan pada kinerja & kegiatan perusahaan/organisasi itu serta reputasinya.

Sementara itu, Suriyanto Rustan dalam bukunya "Mendesain Logo" (2009), identitas suatu perusahaan terdiri dari :

1. **Visual.** Contohnya; logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, signage, bangunan.
2. **Komunikasi.** Contohnya: iklan, laporan tahunan, press release, customer service, public relation.
3. **Perilaku (Behavior).** Contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, norma.

Dalam masalah yang sama, Rustan (2009) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity* logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas (termasuk logo). Pemahaman logopun dijelaskan secara detail oleh Rustan (2009), bahwa asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah logotype yang

pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu.

Fungsi dari logo antara lain: identitas diri; tanda kepemilikan; tanda jaminan kualitas; dan mencegah adanya peniruan atau pembajakan. Klasifikasi jenis-jenis logo menurut Yasaburo Kuwayama (Rustan, 2009) ada 4 jenis, yakni: *Alphabet* (berbentuk huruf); *Symbols, Numbers* (lambang-lambang, angka-angka) dan *Concrete Forms* (bentuk yang serupa dengan bentuk aslinya) serta *Abstract Forms* (bentuk abstrak)

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

Semakin profesional sebuah perusahaan, peran *corporate identity* atau logo semakin penting, terutama untuk kebutuhan sales promotion, *public relation*, publisitas, dan periklanan. Selain bertujuan membangun citra perusahaan di mata publik, logo yang baik akan menimbulkan sugesti dan kepercayaan diri yang kuat, kebanggaan, rasa memiliki, bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggota yang satu dengan lainnya. Pengalaman menunjukkan, beberapa perusahaan yang hampir bangkrut, sedang memulai restrukturisasi, perombakan manajemen, pemulihan citra dan sebagainya, ternyata lebih cepat berhasil dengan mengganti logo dan semua aplikasinya. Namun demikian, tidak setiap pembenahan manajemen selalu dengan cara mengganti logo. Beberapa konsultan dan *ekspert corporate identity* selalu mengadakan riset untuk menentukan sebuah perusahaan perlu mengganti logonya atau tidak. Permasalahan baru sering muncul manakala logo sebuah perusahaan tiba-tiba berganti. Yang jelas, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar sehubungan dengan aplikasi logo baru pada semua elemen media exposure-nya. Manajemen juga harus mensosialisasikan adanya logo baru tersebut pada mitra kerja, dan masyarakat luas. Selain masalah teknis di atas, perusahaan juga harus mengantisipasi persepsi negatif yang mungkin muncul dari masyarakat, terkait perubahan logo tersebut. Riset yang dilakukan oleh *David E Carter*, membuktikan bahwa pergantian logo menimbulkan keraguan

konsumen terhadap profesionalisme manajemen perusahaan (David E.Carter, 2002 : 13)

### **Diganti, dimodifikasi, atau dipertahankan ?**

Inisiatif mengganti logo, biasanya datang dari pemilik perusahaan. Pertimbangan penggantian, biasanya karena berbagai alasan : Logo yang bersangkutan tidak jelas makna dan filosofinya, dari segi estetika, tidak bagus, dari segi fungsional, sulit diaplikasikan pada berbagai media, tidak merefleksikan jenis usahanya ,tidak menimbulkan rasa bangga atau rasa memiliki dari karyawan perusahaan tersebut, dan sebagainya. Kendati begitu, David E Carter tak selalu memenuhi permintaan clientnya untuk mengganti logo. Ia terlebih dahulu mengadakan riset, FGD (*focus group discussion*), brainstorming, kemudian baru melakukan evaluasi dengan tes pengujian logo. (David E Carter, 2002 : 14) Tes ini dilakukan untuk menentukan apakah logo yang lama masih bisa dipertahankan, cukup dimodifikasi saja, atau harus diganti sama sekali. Tes yang pertama adalah menggunakan 6 parameter logo yang baik, “*The Logo Test*” dan “kontinuitas”). Evaluasi ini tidak dilakukan sendirian oleh David E Carter, namun bersama-sama dengan *client*. Client diajak ikut menilai logo yang telah dibuat, dari segi estetika dan fungsionalnya.

Langkah pertama adalah bersama-sama menilai, apakah logo yang dibuat :

#### **a. Original and Distinctive.**

(Apakah logo itu memiliki orisinalitas, kebaruan, nilai kekhasan, keunikan dan daya beda yang jelas)

#### **b. Legible.**

(Apakah logo tersebut mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda)

#### **c. Simple**

(Apakah logo tersebut cukup sederhana dalam pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat)

**d. Memorable**

(Apakah logo tersebut cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama)

**e. Easily associated with the company.**

(Logo yang baik akan mudah dihubungkan / diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan)

**f. Easily adaptable for all graphic media.**

(Faktor kemudahan aplikasi logo, baik menyangkut bentuk, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis).

**1. Tes Pengujian Logo “The Logo Test” David E Carter.**

Langkah pertama, adalah melalui instrument : “The Logo Test” yang sudah dimodifikasi (model dan inspirasi dari David E Carter). Instrumen ini adalah sebuah gambar yang berisi 8 logo perusahaan dan produk yang sangat bagus dari segi estetika dan komunikasi visual. Salah satu ruang memang dikosongkan (*Place Your Mark Here*) untuk menempatkan logo yang akan di tes. Pada saat logo itu dipasang di ruang tersebut, akan langsung dibandingkan dengan 8 logo di atas. Orang awam pun akan dapat menilai, apakah logo tersebut masih bisa disejajarkan dengan logo lainnya, sudah ketinggalan jaman, tidak proporsional, komposisi warna tidak serasi (*matching*), dan sebagainya.

**2. Tes Konsistensi Logo**

Tahap ke dua adalah Tes Kontinuitas logo. Cara pengujian logo dengan instrument ini adalah dengan melihat profesionalisme dan kontinuitas Perusahaan dalam memperlakukan logo atau *corporate identity* yang dimiliki.

David E Carter berpendapat, bahwa image masyarakat terhadap produk dan perusahaan, akan berkaitan erat dengan pengelolaan *corporate identity*. Perusahaan yang profesional akan secara konsisten menerapkan logonya pada semua elemen media, seperti : kartu nama, kop surat, map, brosur, catalog, papan nama, kendaraan, seragam pegawai, serta *merchandise* dan *stationery* yang lain. Dalam hal ini, David E Carter menentukan 3 kriteria untuk penyikapan logo atau *corporate identity* yang akan dirancang :

1. Logo tersebut masih bisa dipertahankan.
2. Masih dipertahankan, cuma perlu modifikasi atau revisi.

3. Harus diganti sama sekali. David E Carter minta client untuk menyiapkan meja berwarna putih, dan meletakkan semua elemen promosi, stationary, merchandising yang berlogo (yang dipakai selama kurun waktu 1 tahun ke belakang), di atas meja tersebut. Semua yang hadir mengamati bersama, apakah logo lama tersebut sudah diterapkan secara konsisten, baik dari segi warna, komposisi, bentuk, tipografinya, dan sebagainya. Jika sudah konsisten, tinggal mempertimbangkan aspek estetika saja. Namun jika tidak konsisten, menurut *David E Carter*, citra lembaga sudah buruk, maka *corporate identity* sudah harus direvisi, dimodifikasi, atau diganti sama sekali.

## **2. BRANDING**

Apa yang sering dipahami sebagai “brand” biasanya hanya memaknakan sebuah kata sederhana, yaitu “merk”. Merk juga sering bermakna ganda, sebagai “logo”, brand mark, trade mark, lambang, mascot atau “corporate identity”. Salahkah penyebutan itu? Tidak ada yang salah, jika diterapkan pada terminologi kata yang tepat pada fungsinya. Namun jika asal menyamakan dengan padan kata yang tidak tepat, dan diucapkan berulang-ulang, justru bisa menjadi “salah kaprah”.

Ketika menyebut “Brand”, orang terkadang masih rancu dengan istilah “branding”. Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. (Amalia E. Maulana : 2010). Tanpa melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Dua puluh lima tahun yang lalu, mungkin perusahaan tidak harus melakukan proses pembinaan terhadap brand-nya, karena jumlah brand di pasar masih sedikit. Itu berarti tidak banyak konsumen yang membeli atau mengonsumsi produk karena nilai lebih dari produk atau produsennya. Produk atau brand hanya dilihat dari fungsinya saja. Saat ini, pasar sudah penuh sesak dengan bermacam-macam brand. Konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Konsumen mulai kritis terhadap pilihan benefit yang disodorkan padanya. Sementara itu, pihak produsen pun semakin keras berupaya merebut perhatian konsumen. Riset *brand* selama ini masih didominasi sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik seperti barang. Namun demikian literature merek mulai berkembang pula untuk sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis

dan pemasaran online. Bidang kajiannya pun sangat beragam, mulai dari manajemen merek, *brand origin*, *brand pioneership*, *brand equity*, *brand extension*, *brand loyalty*, hingga *global branding*.

*Brand* juga berpotensi membantu penjualan. *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label. Penguatan ini dirancang untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Salah satu upaya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan memperkuat produk dan layanan adalah melakukan *branding*. Istilah ini cukup populer di kalangan pemasaran karena memberikan efek besar terhadap peningkatan penjualan. Bahkan demi mempertahankan pangsa pasarnya beberapa perusahaan bahkan rela menggelontorkan dana yang tidak sedikit hanya demi menanamkan *brand* yang kuat di mata masyarakat.

### **Definisi Brand**

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332).

Pengertian branding telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006:4). Bagi sebuah perusahaan, branding tidak sekadar berfungsi sebagai corporate identity, tetapi dapat meningkatkan brand image (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional.

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54).

Tom Duncan (2005:71) dalam Alifahmi (2012) mengatakan, "Brand is a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of

products”. Pengertian tersebut mengantarkan kita ke pemahaman bahwa sebuah brand adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai perusahaan atau produk.

Pengertian yang agak berbeda dikemukakan Schneider dkk. (2006:654-655) yang mengatakan, *”a brand is a name, term, design, symbol, or combination of these elements that identifies a product or service and distinguishes it from its competitors. A brand can be used to identify one product, a family of related products, or all products of a company.”*. Schneider beserta rekan-rekannya mengatakan bahwa brand adalah nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi dari berbagai hal tersebut yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk atau pelayanan dengan pesaingnya. Konsep tentang pembeda dilengkapi oleh Schneider dan rekan-rekannya. Pengertian itu sejalan dengan pengertian Alifahmi (2012) yang mengatakan “Sebuah merek (**brand**) merupakan persepsi yang berasal dari pengalaman atau informasi suatu produk. Karena itu, mereklah yang membedakan suatu produk dengan yang lain. “

### **Fungsi Brand**

Brand mempunyai beberapa fungsi menurut Zulkarnain (2012) juga dalam bahan ajar perkuliahannya menjelaskan bahwa:

- Alat pembeda suatu produk dengan pesaingnya.

Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat. Sepatu Nike dengan brand berupa centang akan dengan mudah dibedakan dari sepatu Adidas yang memiliki logo tiga garis sejajar.

- Alat promosi dan daya tarik produk

Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sepatu Nike akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo centangnya di suatu acara. Pengunjung akan dengan mudah mengenali bahwa acara tersebut di dukung oleh Nike dengan melihat logo tersebut walaupun tanpa keterangan-keterangan banyak. Salah satu daya tarik logo Nike adalah simpelnya desain yang ada sehingga menghasilkan produk.

- Alat pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas dan prestise

Sebuah brand juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

- Alat pengendali pasar

Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. Brand ini akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya. Selain itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

### **Apa yang Harus Dilakukan dalam Branding ?**

Ratusan tahun yang lalu, penjual hanya berfikir tentang bagaimana produknya terjual habis tanpa berpikir apa yang kemudian harus dilakukan. Sedangkan di zaman yang telah mengalami kemajuan ini, penjual produk lebih memilih untuk berpikir tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan konsumen meskipun produknya telah terjual. Dengan kata lain, ada peningkatan yang signifikan tentang bagaimana produsen memperlakukan pelanggan yang tadinya hanya sebagai pembeli, menjadi rekan dan lebih baik lagi menjadi aset perusahaan yang harus dipertahankan demi kelangsungan produk. Lebih penting lagi, demi kemajuan brand tersebut dan strategi dalam branding adalah salah satu usaha memperoleh kepercayaan konsumen.

David E Carter, seorang pakar *corporate identity*, dalam bukunya “*How to Improve Your Corporate Identity*”, mengatakan banyak hal yang prosedural dalam menangani branding, atau apa yang harus dilakukan dalam branding. (Carter: 1998)

- Langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan riset menyeluruh pada keberadaan produk dan pemilik produknya. Tujuan riset adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman audience terhadap produk. Jika belum memiliki sebuah merk, maka harus dibuat merk untuk produk itu. Pilih nama yang menarik dan sesuai dengan pasar yang ditargetkan, sesuai dengan gambaran produk, dan nama yang mewakili perusahaan. Memang, pemilihan sebuah nama bagi sebuah produk sama pentingnya dengan menjaga kualitas dari produk yang dipasarkan. Langkah awal ini adalah upaya untuk memperkenalkan dan sosialisasi keberadaan produk. Setidaknya audience berhasil mengidentifikasi dan mengenali beberapa identitas produk, seperti : nama produk, manfaat atau kegunaan produk, spesifikasi produk. Langkah ini sering disebut sebagai *BRAND AWARENESS*.

- Selanjutnya adalah merancang mendesain merk tersebut yang estetik dan fungsional, baik dari brandname, logotypenya, logogramnya, pemilihan warna, ilustrasi dan sebagainya. Nama merk dan logo harus memiliki keunikan atau diferensiasi yang tinggi, supaya mudah diingat dan memiliki image yang bagus di mata masyarakat. Langkah ke dua ini sering disebut *BRAND IMAGE*
- Langkah ke tiga adalah merancang **packaging** dari produk tersebut. Bahan /material dan bentuk nya juga harus berbeda dengan kemasan dari produk sejenis. Desain grafis pada kemasan harus elegan sesuai karakter audiencenya. Informasi yang ada pada kemasan itu harus komunikatif dan informatif. Semakin unik dan kreatif sebuah produk, akan semakin mudah diingat oleh konsumen, dan menjadi *top of mind.*, kelebihan dan kekurangan dibanding produk lain. Ciri khas atau perbedaan (diferensiasi) yang dimiliki produk lain. USP (*Unique Selling Proposition*), dan positioning produk. Langkah ini disebut *BRAND POSITIONING*.
- Langkah berikutnya adalah menerapkan logo atau brandmark tersebut ke media media exposure nya seperti : media promosi, merchandised, media sosial, dan sebagainya. Penerapan tersebut harus dilakukan secara konsisten melalui media planning yang tepat. Semua unsur desain yang ada pada produk dan kemasannya, seperti logo, brandname, tagline, dan sebagainya harus konsisten, tidak boleh berubah baik warna, tipografi, maupun komposisinya. Langkah ini disebut *CORPORATE IDENTITY*.
- Jika semuanya telah terbangun, penting untuk tetap mengawasi brand dan branding itu sendiri untuk memastikan apakah brand dan branding yang telah dilakukan berjalan dengan baik dan membawa kemajuan bagi produk atau malah menjatuhkan produk tersebut. Langkah ini disebut *BRAND RECOGNITION*
- Jika terjadi kemerosotan, ada baiknya melakukan proses *re-branding* yaitu mengaudit jejak brand dan branding yang telah dilakukan di awal dan mencari apa yang salah dari proses branding sebelumnya, memperbaikinya dan menyebarnya kembali. Beberapa perusahaan melakukan pendekatan personal dan melakukan kontak langsung dengan audience untuk mengembalikan prestasi yang pernah diraih.