

Artikel Lepas

360° BRANDING: APAKAH YANG TERBAIK?

Henricus Kusbiantoro
Alumni Institut Teknologi Bandung,
kini bekerja di Landor Associates, Amerika Serikat

360° Branding sebenarnya merupakan ‘penemuan’ Ogilvy dan kini kerap menjadi klaim oleh banyak biro desain bahwa *360° Branding* adalah yang terbaik. Sebenarnya, apakah *360° Branding* itu? Apakah benar *360° Branding* merupakan *branding* yang terbaik?

Ada sebuah analogi sederhana. Misalkan kita memandang dari kamar yang biasa kita tempati dan dihadapkan pada pemandangan yang berkabut dan tidak bisa melihat banyak, kita akan terkurung oleh diri kita sendiri dan merasa puas dengan keadaan kita sendiri, serta kehilangan ‘*the big picture*’-nya. Karena tampilan dari jendela yang sama saat musim panas akan memperlihatkan pada kita sebuah pemandangan yang jauh berbeda, dengan keluasan saat mata memandang. Hal itu sama dengan yang terjadi pada desain. Dalam desain, kita harus melihat sesuatu tidak hanya dari sudut pandang kita sendiri, tetapi justru dari banyak hal yang ada di sekitar kita, untuk bisa mendapatkan ‘*the big picture*’-nya. Inilah yang juga menjadi dasar bagi *360° Branding*.

360° Branding adalah totalitas pengalaman pemakai/pengguna *brand*. Baik dengan pilihan membangun keotentikan *brand* maupun mengikis, mengubah bahkan menghilangkannya secara total. Totalitas pengalaman merupakan

hal yang utama, bagaimana si pengguna dapat melihat *brand* tadi dimana-mana, kemana pun ia beranjak dan totalitas pengalaman ini akan membangun *brand* itu sendiri.

“When the brand promise is supported by a consistent experience, brand thrives”

Bob Kahn, Ogilvy & Mather.

360° Branding dapat dianalogikan dengan cumi-cumi, yang dengan *tentacle*-nya menjangkau banyak aspek: *stationery, advertising, merchandise, signage, customer service, interactive design, products* dan *literature*. Bahkan juga menjangkau hal-hal yang lebih luas, seperti agama, sosial bahkan pengalaman pribadi yang memungkinkan *brand* tadi diam dan menetap dalam pikiran penggunanya semacam *brain washed*, meski tentunya tidak dalam arti yang sekasar itu.

Mengapa *360° Branding* menjadi hal yang penting?

Kompetisi *brand* semakin lama semakin keras, dan kalau kita tidak memiliki ide, *brand* yang kita jual hanyalah sekedar marketing atau strategi penjualan belaka. Misalkan saat berjalan-jalan di sebuah toko buku yang dipenuhi oleh buku-buku tentang George W. Bush yang semuanya nyaris seragam dalam ide yang dijual, perihal

'kebohongan' atau kampanye-nya dalam menjadi presiden Amerika Serikat. Ini membuat pembeli akan bertanya-tanya, mana yang akan dibeli? Sehingga penting untuk bisa memiliki sesuatu yang membuat brand tadi menjadi *stand out*.

"Today's marketplace is a war of ideas. Unless you stand for something. You won't stand out."

"Overall because branding is about creating and sustaining trust it means delivering on promises. The best and most successful brands are completely coherent."

Wally Olins

360° Branding adalah membangun kepercayaan. Ia juga merupakan investasi jangka panjang, jauh dari karbitan. Berlawanan dengan kebiasaan dalam mendesain saat ini yang banyak berkembang, yang menginginkan semuanya secara cepat dan *instant*. Jika bisa mendapatkan keuntungan dalam sehari, kenapa tidak? Padahal yang seharusnya terjadi adalah justru sebaliknya. *Branding* mirip dengan bagaimana merawat seorang anak, mulai dari proses kelahiran, pemeliharaan, pendidikan, pendewasaan untuk membangun merek yang kokoh dan unik. *Good bye* untuk sesuatu yang sifatnya karbitan dan *instant*!

360° Branding juga bukan sekedar peningkatan penjualan dan profit, tetapi adalah perayaan kemenangan merek di hati publik atau target pasar. Bukan seperti perayaan pesta kembang api saat tahun baru yang begitu meriah, tetapi kesannya hanya bertahan selama 25 menit dan kemudian begitu pesta selesai, tak ada kesan lain yang membekas. Seperti yang dilakukan oleh Apple melalui *I-pod*-nya, bagaimana sebuah produk menjadi begitu *memorable* bagi pengguna.

360° Branding merupakan tahapan proses membangun totalitas, dan bisa dibagi ke dalam tiga tahap: 120° sebagai eksplorasi dan inovasi, 240° yang lebih dari sekedar logo serta 360° yaitu totalitas *Branding*.

120°: Eksplorasi dan Inovasi

Tahapan pertama dari proses membangun totalitas *branding* ini memiliki motivasi yang berlandaskan hasrat/*passion*. Ini juga merupakan landasan bagi pengembangan kemampuan diri untuk bisa menghasilkan kualitas desain yang baik dan memiliki konsep yang kuat. *Market/sasarannya* adalah riset akademis, *fashion/culture* serta industri musik. Jika diperhatikan, market ini terutama industri musik memang memberikan keleluasaan dalam mengungkapkan ide dan gagasan dalam desain. Tahap ini juga diimplementasi dengan

	120° Eksplorasi dan inovasi	240° Bukan sekedar logo	360° Totalitas branding
Motivasi	Hasrat/ <i>passion</i>	<i>Craftmanship</i>	Bisnis/ <i>profit</i>
Market	Riset akademis <i>Fashion/culture</i> Industri musik	Bisnis menengah Non profit Spesialisasi	Konglomerat/ <i>multiple business</i> <i>Fortune 500</i>
Implementasi	Eksperimental Tanpa batas Tak terduga	Sesuai pesanan/ <i>customized</i> Keahlian khusus	Standarisasi <i>brand guideline</i> Dominasi klien
Karakter	Keunikan/orisinil Baru dan segar <i>Cool</i>	Gaya desain butik Reputasi publik	Politik, kaku <i>Corporate</i> Kompleksitas

Gambar 1

Tiga tahap proses membangun totalitas branding.

Sumber: Henricus Kusbiantoro

eksperimental tanpa batas, yang tak terduga, dengan memunculkan karakter yang unik/orisinil, baru + segar dan *cool*.

Proses 120°: Eksplorasi dan Inovasi adalah generator untuk bertahan dan sukses di masa depan. Karena masyarakat tidak melulu sekedar membeli produk/merek, melainkan saat ini dan di masa depan mereka akan membeli ide. Ide akan membuat kita bisa eksis dan berbeda. Bagi organisasi atau perusahaan lebih dari sekedar visi atau dalamnya filosofi sebuah merek. Di sini dibutuhkan apa yang disebut *'a big idea'*.

A Big Idea haruslah radikal, sebuah cara baru untuk merubah dunia, memiliki nilai sosial yang menarik dan masuk ke dalam hati dari pikiran masyarakatnya serta harus benar dan relevan. *Big idea* bukan sesuatu yang ada diawang-awang, tetapi harus bisa menyentuh sasaran, memberikan kejutan serta membuat mereka mengerti apa yang kita komunikasikan. Seperti yang dilakukan seorang seniman Christo, yang dengan ide radikalnya seakan *'menguasai'* *Central Park* di NYC dengan banner-banner berwarna cerah sebagai bagian usaha membuat *branding* bagi NYC.

"Jangan takut membuat 'kesalahan' di masa akademis. Justru di sanalah waktunya membuat 'kesalahan' + 'kenakalan' sebanyak mungkin. Jangan batasi dirimu."

Priyanto Sunarto.

Masa akademis seharusnya merupakan masa di mana eksplorasi dan inovasi menjadi hal yang penting dan tidak dilupakan di kemudian hari.

Jiwa eksplorasi dan inovasi inilah yang sebaiknya terus menjadi landasan dalam berkarya. Lebih dalam lagi, bisa menjadi dasar dalam pencarian identitas desain. Mengacu pada pengalaman saat membantu pembuatan buku *"Boeatan Indonesia Asli"* dari LeBoYe, yang

mendokumentasikan banyak elemen-elemen asli Indonesia, ada satu hal yang kemudian dipercaya bahwa sebenarnya identitas desain Indonesia tentunya lebih dari sekedar elemen-elemen ini. Dan itu bisa terwujud dengan terus membangkitkan jiwa inovasi dan eksplorasi kita. Bagaimana kita bisa bertindak bijaksana dalam menerima pengaruh-pengaruh luar (Barat) tetapi tetap tidak kehilangan identitas kita sendiri.

"Don't be obsessed with our ancient culture nor intoxicated by the west. Get to know both well, and choose from each that which is good so that we can apply it successfully in times to come."

Poerbatjaraka.

Sebagai studi kasus adalah studi Batik dan Brockmann: identifikasi studi dan eksperimentasi desain identitas lokal melalui proses sinergi antara pendekatan intuitif Batik Tradisional Jawa dan pendekatan logika matematis *Swiss International Typographic Style*. Hasilnya kemudian akan diaplikasikan pada Paviliun Indonesia pada EXPO Hannover 2000, di Jerman, yang dilakukan sebagai thesis saat menempuh program *master* di Pratt Institute.

Batik memiliki dasar dari unsur spiritual dan supranatural, dimana Tuhan menjadi sumber inspirasi banyak desainer dari Asia dan dilakukan secara intuitif. Pembuatan pola dan garis-garis yang presisi yang dilakukan karena latihan dan intuisi yang kuat, sedangkan di belahan dunia barat dilakukan dengan sesuatu yang sifatnya logis dan matematis. Eksplorasi dan inovasi yang dilakukan kemudian adalah tidak hanya bagaimana bisa memadukan kedua unsur Timur dan Barat tadi, melainkan juga bicara tentang diri kita sendiri, dan bagaimana eksperimentasi eksplorasi yang dilakukan benar-benar tergantung dari diri kita sendiri.

Hasilnya adalah paduan antara Batik dan Swiss dalam bentuk tipografi, sistem dan elemen visual, marka grafis dan sebagainya yang unik dan identik dengan Indonesia.

240°: Bukan sekedar logo

Tahapan kedua adalah 240° bukan sekedar logo. Kembali pada prinsip cumi-cumi di atas, hanya saja jika kali ini ia `kehilangan' *tentacle* dan hanya memiliki kepalanya saja, apa artinya sebuah *branding*? Apa artinya jika hanya sekedar logo? Bisa dikatakan tidak berarti apa-apa.

Tahapan 240° bukan sekedar logo, motivasi intinya adalah *craftmanship*. Kali ini akan disuguhkan pengalaman belajar dari `kenakalan' Pushpin Studio hingga *craftmanship* ala Chermayeff & Geismar.

Di Chermayeff & Geismar, *craftmanship* adalah hal yang penting. Di mana ada seorang Tom Geismar yang begitu maestro soal logo, bagaimana bisa tahu secara detil tentang bentuk hingga efek besar dan kecilnya logo secara tepat. Beberapa contoh logo kemudian ditampilkan untuk memperlihatkan bagaimana *craftmanship* tadi begitu berperan dalam sebuah logo, seperti permainan dan eksplorasi pada logo Carter's, sebuah perusahaan retail peralatan bayi terbesar di Amerika Serikat. Pada desain logo Carter's, diambil huruf C-nya yang kemudian digubah menjadi bentuk beruang, dan dapat diimplementasikan lebih jauh dalam wujud beragam aktivitas seakan-akan huruf C tadi menjadi seorang anak kecil yang gemar bermain.

240° bukan sekedar logo mengarah pada market untuk bisnis menengah, non profit dan spesialisasi. Implementasinya adalah sesuai dengan pesanan/*customized* dan memiliki keahlian khusus. 240° bukan sekedar logo juga memiliki karakter dengan gaya desain butik serta mementingkan reputasi publik.

360° Branding

Sebagai tahapan terakhir, *360° Branding* memiliki motivasi bisnis/profit, dengan market kalangan konglomerat/*multiple business* dan *Fortune 500*. Implementasinya lebih pada standarisasi *brand guideline* serta dominasi klien. *360° Branding* juga memiliki karakter yang sangat politik, kaku, *corporate* serta kompleksitas yang tinggi.

Terlihat pula bahwa perusahaan konsultan *branding* juga memiliki *positioning* yang khusus. Wolff Olins misalnya adalah perusahaan konsultan yang memposisikan sebagai perusahaan yang *innovative and challenge boutique*. Landor dengan citra *corporate, good and save reputation* sedangkan Interbrand dengan citra *marketing, strategy* dan *naming*.

Dengan citra Wolff Olins yang mengusung aspek inovasi dan tantangan tadi, juga menjadi syarat bagi mereka yang ingin bergabung di dalamnya. Bukan sekedar bagus dan jago, tetapi harus memiliki inovasi dan eksplorasi untuk menghadapi tantangan sehingga karya-karya dari perusahaan ini juga secara konsisten mencerminkan hal yang sama. Misalkan desain logo Unilever, Olimpiade Athena 2004, Museum TATE, Visit London dan sebagainya.

Studi Kasus 360° Branding pada General Electric

Brand General Electric (GE) adalah pekerjaan yang telah ditangani selama tiga tahun terakhir dan melakukan banyak pekerjaan mulai dari yang kecil hingga besar.

GE adalah konglomerat industri kemarin dan pemimpin teknologi global, media dan jasa finansial hari ini. Visi Jeff Immelt (CEO GE yang baru) adalah merek tunggal bagi banyak bisnis dengan semangat abad 21. "*From the defining corporation of the 20th century to the defining corporation of the 21st.*"

GE merupakan perusahaan internasional dengan 300.000 staf di seluruh dunia dengan reputasi sebagai no. 1 *Global Business Week 1000* (untuk *market value*) dan no. 9 *Global Fortune 500* (untuk *revenue*). Persepsi GE di masyarakat adalah perusahaan yang *honest*, mementingkan lingkungan dan memiliki integritas tinggi, tetapi bukan memiliki teknologi yang tinggi terutama jika dibandingkan dengan Sony atau Microsoft. Itu adalah persepsi yang harus dirubah untuk brand baru GE.

Untuk mencapai visi abad 21-nya yang menjadi global, GE kemudian mengadakan penyederhanaan unit bisnis/*brand architecture* secara revolusioner. Dari sekitar 5000 bisnis kemudian diefisiensikan menjadi hanya 11 bisnis utama. *Big brand* mereka juga bergeser. Dari industri menjadi inovasi dan teknologi. Dari *manufacturing* menjadi *service*. Dari konsep *'we do'* menjadi *'you can do'*. Dari Amerika Serikat menjadi *world citizen*. Dan dari proses menjadi *impact/hasilnya*.

GE diawali oleh inovasi dan eksplorasi yang dilakukan oleh Thomas Alva Edison. Akan tetapi apakah GE yang sekarang tetap memiliki inovasi dan eksplorasi yang dulu mereka miliki? Dari perkembangan logo GE dari awal hingga ditangani oleh Wolff Olins, logo GE selalu hitam putih. *Brand expression* ini juga lekat pada tampilan promosi dan kemasan produk GE: berat, industrialis yang juga diteruskan oleh BBDO yang menjadi *advertising agency* dari GE.

Ronde 1: Eksplorasi Logo GE dan implementasinya

Dimulai dengan eksplorasi logo GE yang baru dengan jumlah yang ratusan hingga menghasilkan logo GE yang lebih futuristik. Meskipun disetujui, logo baru ini hanya bertahan 3 bulan karena GE ternyata menginginkan kesan permata yang ada dari logo awal mereka untuk bisa tetap dipertahankan.

Ronde 2: Finalisasi ekspresi merek GE dan implementasinya

Menggunakan logo GE yang sebelumnya, beberapa alternatif diajukan untuk menampilkan GE yang lebih *friendly*, futuristik, hingga transparan dan teknologis sesuai dengan brand expression GE yang baru.

Kemudian sebagai **Ronde 3, brand baru GE ini dilaunching ke seluruh dunia.**

Tidak semua orang suka dengan perubahan logo.

"Some people change when they see the light, others when they feel the heat."

Meskipun logo GE tidak berubah, tetapi perubahan tetap dilakukan, seperti halnya perubahan CEO GE dari Jack ke Jeff. Perubahan dilakukan pada pewarnaan logo GE yang semula hitam putih, menjadi berwarna-warni (*multiple colors*), sebagai ekspresi GE sebagai *"a more global, nuanced, flexible company. Dynamic and vibrant."*

Perubahan warna GE dari 1 warna menjadi 14 warna bukan untuk menandai setiap bisnis utama mereka, tetapi bagaimana warna sebagai penanda bisnis mereka yang global. Warna tersebut akan selaras dan fleksibel untuk menandakan GE memiliki banyak bisnis. Perubahan-perubahan pada *brand* GE secara keseluruhan juga mengacu pada *brand essentials: monogram, brand architecture, color palette, typography, imagery, tone of voice, white space* dan *tagline lock up*. *Tagline* GE juga berubah dari *"We bring good things to life"* menjadi *"Imagination at work"*. Bahkan diciptakan *customized font* khusus untuk GE yang diberi nama GE Inspira.

Penerapan *brand expression* GE yang baru diaplikasikan dalam banyak hal, dengan

penekanan pada jalur yang menampilkan GE dengan cara yang *bright, bold, optimistic, precise* dan *simple*. Meskipun penerapan brand pada GE termasuk evolusional (bukan revolusional, karena mereka tetap mempertahankan logo mereka yang lama), tetapi secara keseluruhan menampilkan *brand expression* GE yang sesuai dengan visi mereka di abad 21.

“At GE, ‘imagination at work’ is more than a marketing slogan. It is a reason for being.”

“Our brand is a promise. For it be authentic, that promise must be brought to life through each one of us.”

Jeff Immelt.

Brand merek haruslah otentik, dengan *brand guideline* warna yang tegas. Kita tidak bisa sembarangan saja menggunakan warna apa saja. Keberanian GE saat ini bisa terlihat dengan penggunaan warna-warna (yang diambil dari 14 warna cerah yang mereka miliki) cerah dalam promosi-promosi mereka yang begitu optimistik dan friendly, yang jauh berbeda dari kesan yang berat dan industrialis dari GE yang lama.

“An evolution of our brand to better align with our business.”