

Perancangan Buku Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding

Sebagai Solusi dan Panduan untuk Mengatasi Tantangan Generasi Z dalam Mengembangkan Strategi Branding di Era Modern

Meilisa Sutedjo

Msutedjo@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design Department, Creative Industry Faculty
Ciputra University Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *branding Artealogic* sekaligus memberikan solusi untuk Generasi Z dalam menghadapi permasalahan dan tantangan strategi *branding* di era modern. Artealogic, sebagai agensi *branding* inovatif, muncul sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan *branding* Generasi Z, yang dihadapkan pada berbagai tantangan seperti stigma negatif dan kurangnya kesadaran terhadap dampak sosial. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pendekatan media yang efektif dalam mengatasi tantangan Generasi Z terhadap strategi *branding*. Dalam upaya mengatasi hal ini, Artealogic merancang buku edukasi berjudul "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding." Buku ini bertujuan untuk mengembangkan aktivasi merek dengan pendekatan humanistik, menyampaikan edukasi seputar *branding*, dan memfasilitasi pemahaman dengan visual menarik, ilustrasi, serta elemen interaktif dan mini game sesuai dengan karakteristik Generasi Z terhadap strategi *branding*. Harapannya, buku ini bukan hanya menjawab permasalahan Generasi Z terhadap strategi *branding*, tetapi juga menjadi media promosi efektif untuk agensi *branding* Artealogic.

Kata kunci: Aktivasi Merek, Gen-Z, Strategi *Branding*, *Platform Branding*, Identitas *Branding*, Buku *Branding*, Profil Perusahaan

ABSTRACT

This research aims to design Artealogic's branding strategy while providing solutions for Generation Z in facing the problems and challenges of branding strategies in the modern era. Artealogic, as an innovative branding agency, emerged as a solution to meet the branding needs of Generation Z, which is faced

with various challenges such as negative stigma and lack of awareness of social impact. In an effort to address this, Artealogic designed an educational book titled "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding". The book aims to develop brand activation with a humanistic approach, deliver education about branding, and facilitate understanding with attractive visuals, illustrations, as well as interactive elements and mini games in accordance with Generation Z's characteristics towards branding strategies. Hopefully, this book will not only answer Generation Z's problems with branding strategies, but also become an effective promotional media for Artealogic branding agency.

Keywords: *Brand Activation, Gen-Z, Branding strategy, Branding Platform, Branding Identity, Branding book, Company Profile*

PENDAHULUAN

Berawal dari Tim *Artealogic*, yang mayoritas anggotanya merupakan *Generasi Z*, dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks dalam merancang strategi *branding* di era modern. Tantangan tersebut meliputi persepsi negatif yang seringkali dilekatkan oleh masyarakat terhadap Generasi Z, kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan laju perubahan teknologi dan tren yang semakin cepat, serta kendala dalam mengakses informasi yang diperlukan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Hasil penelitian dari Hungarian Educational Research Journal* menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z cenderung menolak stereotip yang melekat pada masa depan dan perilaku mereka di media sosial, mereka masih menghadapi tantangan baru yang menghambat kemampuan mereka dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif di era modern.

Dalam studi yang dilakukan oleh Zaka dan Kristjana mengenai "*The Impact of Generation-Z on International Branding Strategy*", ditemukan bahwa *Generasi Z* dihadapkan pada perubahan preferensi yang cepat dan rentang perhatian yang pendek, yang membuat sulit bagi mereka untuk terus beradaptasi dan tetap relevan dalam pandangan mereka. Selain itu, perubahan teknologi dan tren yang pesat juga menjadi faktor penting yang memaksa Generasi Z untuk terus menerapkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan tersebut.

Demi menjawab tantangan-tantangan ini, Artealogic merancang buku berjudul "*Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding*". Buku ini tidak hanya disusun berdasarkan pengalaman luas tim Artealogic dalam mengelola agensi *branding*, tetapi juga mengambil perspektif yang kuat dari sudut pandang Generasi Z sendiri. Melalui cerita, pengalaman, dan pembelajaran yang disajikan dalam buku ini, Artealogic berharap dapat memberikan solusi konkret untuk permasalahan yang dihadapi oleh sesama *Generasi Z* dalam mengembangkan strategi *branding* di era modern.

Penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan penggunaan ilustrasi dalam buku ini tidak hanya bertujuan untuk mempermudah pemahaman pembaca, tetapi juga untuk mengkomunikasikan informasi dengan efektif kepada target audiens yang dituju. Dengan demikian, diharapkan buku ini tidak hanya menjadi sumber inspirasi bagi ide kreatif, tetapi juga menjadi panduan yang berguna bagi *Generasi Z* untuk memahami cara mengatasi tantangan-tantangan yang terkait dengan perkembangan teknologi dan tren di era modern, serta memberikan arahan yang diperlukan dalam mengembangkan strategi branding yang efektif.

THEORETICAL STUDIES

Gen-Z

Dalam konteks label generasi untuk Generasi Z, SIT menyarankan bahwa individu dalam generasi ini dapat mengidentifikasi dan menunjukkan karakteristik yang terkait dengan kelompok generasinya. Menurut Smith, L. (2022), label generasi dapat secara akurat mengomunikasikan sifat dan perilaku tertentu yang umum di antara anggota Generasi Z. Namun, penting untuk diingat bahwa Generasi Z adalah kelompok yang beragam dan kompleks, dan individu dalam generasi ini mungkin juga berusaha untuk menjadi unik dan menolak diberi label. Oleh karena itu, meskipun label generasi bisa akurat dalam menangkap karakteristik bersama tertentu, label tersebut mungkin tidak sepenuhnya menangkap individualitas dan keragaman dalam Generasi Z.

Strategi *branding* di Era Modern

Dalam era digital saat ini, peran branding menjadi sangat penting (Gielens, K., 2019). Dengan adanya platform *online* dan kemampuan untuk bertransaksi dengan orang yang tidak kita kenal secara langsung, *branding* menjadi semakin relevan. Di dunia *online*, di mana kita tidak dapat menyentuh produk fisik secara langsung, konsumen mengandalkan hal lain untuk menilai kualitas dan performa produk. Inilah saat *branding* berperan, karena membantu menggantikan pengalaman fisik dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Branding memiliki kekuatan untuk membedakan dirinya dari pesaing, membangun kepercayaan dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas. Di era digital, di mana konsumen memiliki akses ke banyak informasi dan pilihan, merek yang kuat dapat mencuri perhatian konsumen. Penjual *online* dapat menggunakan kekuatan *branding* untuk meningkatkan keuntungan mereka sendiri dan menciptakan citra merek yang positif.

Platform Branding

Sebuah platform diperlukan dalam pengembangan *branding* karena berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan merek dan memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran keseluruhan perusahaan (Goncharova, N. A., 2019). Platform merek menyediakan pemahaman komprehensif tentang merek perusahaan oleh audiens targetnya. Ini membantu dalam menentukan proposisi penjualan unik merek dan posisi di pasar. Platform *branding* membantu dalam membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya dan menciptakan persepsi yang jelas di benak konsumen. Ini menguraikan poin-poin perbedaan kunci, seperti manfaat, fitur, dan nilai-nilai yang membedakan merek tersebut. Selain itu, platform *branding* membimbing pengembangan nama merek, citra komunikasi, dan gaya visual merek. Ini memastikan bahwa pesan merek konsisten dan efektif dikomunikasikan kepada audiens target. Secara keseluruhan, platform *branding* sangat penting dalam pengembangan branding karena menyediakan kerangka kerja strategis untuk membangun merek yang kuat dan sukses yang beresonansi dengan konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan strategisnya.

Aktivasi Merek

Aktivasi merek penting dalam proses *branding* karena membantu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya (Yusuf, F., 2017). Ini melampaui iklan tradisional dan berfokus pada keterlibatan konsumen serta menciptakan pengalaman berkesan. Aktivasi merek memungkinkan perusahaan untuk memamerkan nilai-nilai merek mereka, membangun loyalitas merek, dan membedakan diri dari pesaing. Ini juga membantu meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan rekomendasi positif, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan mengaktifkan merek, perusahaan dapat menciptakan kesan yang abadi pada konsumen dan membentuk identitas merek yang kuat di pasar.

Brand activation memiliki peran kunci dalam proses branding, karena tidak hanya membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan. Lebih dari sekadar iklan konvensional, aktivasi merek memungkinkan perusahaan untuk mengekspresikan nilai-nilai merek, membangun loyalitas, dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, aktivasi merek juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, menciptakan rekomendasi positif, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan mengaktifkan merek, perusahaan dapat menciptakan kesan yang tak terlupakan pada konsumen dan membentuk identitas merek yang kuat di pasar, yang merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Agar sebuah *brand* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, maka *brand* tersebut perlu untuk menyampaikan pesannya dengan jelas. Menurut Ari Kurniawan, seorang desainer grafis dan art director di Surabaya, untuk dapat menyampaikan pesan *brand* kepada audiens secara efektif adalah rancangan sistem visual yang utuh yang dapat mengemukakan pesan yang konsisten antara *brand* dengan produk. (Anggrianto, 2020)

Brand Identity

Brand identity adalah cara sebuah merek atau perusahaan mempresentasikan dirinya kepada dunia luar dan bagaimana merek tersebut ingin dilihat dan diingat oleh konsumen. *Brand identity* mencakup elemen-elemen seperti logo, warna,

tipografi, gaya visual, pesan merek, dan nilai-nilai merek yang diinginkan. Hal ini mencakup semua aspek yang membentuk citra merek dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. *Brand identity* juga mencerminkan kepribadian merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan memiliki *brand identity* yang kuat, merek dapat membangun kesadaran merek yang tinggi, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand visuals, including mascot, logos, colors, and fonts, are vital elements in establishing a consistent brand identity. These visual cues serve as anchors that connect various marketing materials, creating a unified experience for consumers* (Megawati 2023).

RESEARCH METHOD

Dalam perancangan ini, digunakan strategi pengumpulan data yang komprehensif untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang strategi *branding*. Metode perancangan ini mencakup analisis pengalaman tim Artealogic, pemeriksaan portofolio, dan pengalaman agensi *branding* tersebut. Selain itu, penelitian akan melibatkan studi literatur tentang tantangan *branding* Generasi Z, analisis tren dalam dunia bisnis modern, dan penelusuran informasi terkini terkait strategi *branding*.

Metode wawancara dan kuesioner juga akan digunakan untuk mendapatkan pandangan langsung dari Generasi Z mengenai pemahaman mereka terhadap strategi *branding* dan tanggapan mereka terhadap buku "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding."

Hasil pengumpulan data tersebut akan diuraikan melalui dua survei daring dengan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu Target Audiens berusia 18-25 tahun dengan latar belakang sebagai perintis bisnis. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang masalah strategi *branding* yang dihadapi oleh *stereotype* Generasi Z dan kelayakan prototipe buku "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding." yang dilaksanakan selama 3 bulan (Oktober-Desember).

Hasil data ini akan diproses secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang dapat memberikan dasar yang kokoh untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi branding Generasi Z.

DESIGN RESULT

Bab ini akan menguraikan proses desain dan perancangan isi buku Artealogic, termasuk materi yang ada dalam buku tersebut. Tahap awal dalam perancangan buku ini adalah menyusun materi tentang strategi *branding*. Proses perancangan materi strategi branding tidak hanya berdasarkan pengalaman tim Artealogic, tetapi juga mengacu pada sumber-sumber terpercaya seperti jurnal yang terkemuka dan literatur lainnya yang berkaitan dengan strategi *branding*.



Gambar 1. Materi atau isi buku Artealogic Book
sumber: dokumentasi penulis

Tahap berikutnya adalah menentukan jenis huruf yang akan digunakan dalam merancang buku "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding". Dalam pemilihan jenis huruf, buku ini memilih untuk menggunakan jenis huruf tanpa kait atau yang dikenal sebagai "sans-serif", khususnya jenis huruf "Visby". Pilihan ini didasarkan pada penelitian yang dijelaskan dalam buku "Font And Tipografi" karya Surianto Rustan, di mana beberapa jenis huruf umumnya disarankan untuk digunakan dalam penulisan buku, terutama pada genre fiksi dan nonfiksi.

"Visby" dan "Arial" adalah dua jenis huruf yang termasuk dalam kategori "sans-serif". Ciri khasnya adalah bentuk huruf yang sederhana, sehingga memudahkan pembaca dalam membacanya, menjadikannya pilihan yang tepat untuk buku dengan gaya modern atau informal.

Selain menggunakan huruf "Arial" sebagai teks utama, buku ini juga mengaplikasikan huruf "Neue Leiden" sebagai teks judul. Pemilihan jenis huruf "Visby" didasarkan pada pertimbangan tersebut, di mana gaya hurufnya dianggap dapat meningkatkan keterbacaan dan memberikan tampilan yang sesuai dengan nuansa modern atau informal pada buku.

Penggunaan huruf "Arial" dan "Neue Leiden" pada teks utama dan judul berturut-turut diharapkan dapat menciptakan kesan yang seimbang dan estetis dalam desain tipografi buku.

Visby Bold	Neue Leiden Regular	Arial Regular
Judul Text	Sub Text	BodyText
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz	abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
0123456789	0123456789	0123456789

Gambar 2. Typeface Artealogic Book
sumber: dokumentasi penulis

Tahap selanjutnya adalah menentukan warna yang akan digunakan dalam "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding", yang pada dasarnya diambil dari warna primer dan sekunder *Branding* Agency Artealogic, yaitu warna biru dan kuning. Menurut artikel "Innovation Creativity", biru adalah warna intelektual yang mewakili kepercayaan, logika, komunikasi, dan efisiensi. Sementara itu, kuning adalah warna emosional yang mewakili kreativitas, kebaikan, optimisme, dan keyakinan. Sehingga warna biru dan kuning dipilih karena memiliki arti yang menggambarkan buku "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding".



Gambar 3. *Colour Pallete Arteologic Book*
sumber: dokumentasi penulis

Tahap keempat adalah membuat desain dan gaya ilustrasi untuk "Arteologic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding". Gaya desain yang diterapkan mengadopsi konsep ilustrasi *Flat design* karena berdasarkan hasil penelitian oleh Levi Smith dalam jurnal berjudul "A Study of Generational Labels and Gen Z Stereotypes," diketahui bahwa Gen Z cenderung menyukai desain yang bersifat minimalis. Pendekatan ini dipilih karena tampilannya yang simpel dan tidak rumit memberikan kemudahan dalam pemahaman serta menciptakan kesan visual yang bersih.

Gaya desain *Flat* juga sesuai dengan tingkat konsumsi informasi digital yang cepat, dapat dengan mudah beradaptasi dengan desain responsif, dan mencerminkan estetika modern yang sedang tren. Pendekatan sederhana ini juga memberikan ruang bagi ekspresi personal tanpa menimbulkan kekacauan visual yang berlebihan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Iswanto (2022) many businesses use *flat design* because *Flat Design gives a modern, simple, and playful impression and incorporate bright colors.*



Gambar 4. *Design Illustration Artealogic Book*
sumber: dokumentasi penulis

Tahap kelima adalah penyusunan *layout*. Pada buku ini, digunakan beberapa campuran *layout*:

1. *Copy Heavy Layout*, yang memiliki konsentrasi pada pengaturan huruf. Desain visualnya didominasi oleh teks atau copy. Biasanya, jenis *layout* ini ditemukan pada media cetak, terutama untuk teks edukasi. Pemilihan *layout* ini sangat cocok untuk buku ini karena memungkinkan informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca.
2. *Multi Panel Layout*, merupakan *layout* dengan tampilan yang rapi dan unik. Tata letaknya dibuat dengan beberapa tema atau bagian dengan bentuk yang serupa. *Multi Panel Layout* digunakan untuk ruang ilustrasi yang terdapat dalam buku ini sehingga antara ilustrasi dan teks isi buku dapat tertata dengan lebih rapi.



Gambar 5. *Layout Artealogic Book*
sumber: dokumentasi penulis

CONCLUSION

Kesimpulan dari jurnal ini adalah bahwa buku "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding" merupakan inisiatif inovatif dari Artealogic sebagai agensi *branding* untuk menjawab tantangan branding yang dihadapi Generasi Z dalam era modern. Buku ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan jawaban atas tantangan strategi *branding* yang dihadapi Generasi Z, tetapi juga untuk menjadi media promosi efektif bagi agensi *branding* Artealogic.

Melalui pendekatan humanistik, buku ini tidak hanya menyajikan informasi seputar *branding*, tetapi juga mengembangkan aktivasi merek dengan menggunakan visual menarik, ilustrasi, serta elemen interaktif dan mini *game* sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Tujuan dari pembuatan buku ini adalah untuk menginspirasi dan memberdayakan Generasi Z dalam mengembangkan ide kreatif, memahami adaptasi terhadap kemajuan teknologi dan tren di era modern, serta membantu mereka mencari peluang untuk mengembangkan strategi *branding* yang relevan.

Metode perancangan buku ini melibatkan strategi pengumpulan data yang komprehensif, termasuk analisis pengalaman tim Artealogic, eksplorasi portofolio,

studi literatur tentang tantangan *branding* Generasi Z, analisis tren bisnis modern, wawancara, dan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang mendukung pengembangan pemahaman lebih mendalam terhadap strategi *branding* Generasi Z.

Dengan demikian, buku "Artealogic: The Synergy of ART, CREATIVITY, and LOGIC in Branding" merupakan upaya Artealogic untuk memberikan solusi yang tidak hanya relevan tetapi juga dapat memberikan dampak positif terhadap Generasi Z dalam menghadapi tantangan *branding* di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2015). *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Airey, David. (2011). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: New Riders
- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. (2020). *INDONESIA GEN Z AND MILLENIAL REPORT 2020: The Battle of Our Generation*. Jakarta: Avara Research Center.
- Bringhurst, R. (1992). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks. https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, 2, 212-220.
- Iswanto, R. (2022). Designing Visual Identity as An Asset for Photo Cabin Rebranding. *VCD*, 7(1), 53–63. <https://doi.org/10.37715/vcd.v7i1.2906>
- Rustan, S. (2006). *Font and Typography*. Pustaka Pelajar.
- Rustan, Surianto. (2014). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, L. (2018). A Study of Generational Labels and Gen Z Stereotypes. *Journal of Youth Studies*, 21(7), 879-895.
- Taufik, M. R., Megawati, S., & Raditya, E. (2023). *PERANCANGAN KARAKTER MASKOT RISHII*

SESUAI KEPERIBADIAN BRAND GURI RAMEN. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 8(2), 135-150.

Tinarbuko, Isidorus Tyas Sumbo (2015) *DEKAVE:Desain Komunikasi Visual Penanda Z aman Masyarakat Global*. CAPS, Yogyakarta. ISBN 978-602-9324-56-3.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset

Vitelar, A. (2019). "Like me: Generation z and the use of social media for personal branding." *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.

Yurisma, D. Y., & Prasetya, A. J. (2021). Pengenalan Desain Komunikasi Visual Dan Animasi Dalam Dunia Industri Untuk Pelajar Sekolah Menengah Atas. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
<https://ejournal.upi.edu/index.php/Tekmulogi/article/view/34297>.

Zahra, M. (2022). Peran Profesi Desain Komunikasi Visual Pada Dunia Industri Kreatif Di Era Pasca Pandemic. *JurnalNawala Visual*, 4(2), 87-93.
https://doi.org/10.35886/n_awalavisual.v4i2.364