

Branding Furniture Workshop Rangawak Barulak Tanah Datar Karya Akhir

Fajar Novario Zulvianda
Universitas Negri Padang

San Ahdi
Universitas Negri Padang

Jl. Belibis, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, 25131, Indonesia
Korespondensi penulis: fajarnovzulvianda@gmail.com

Abstract: *Rangawak is a wood-working workshop in Barulak, Tanah Datar that produces hand-processed products without using massive manufacturing machines. Rangawak has been running since 2019, by utilizing the surrounding wood resources which are designed and processed to produce valuable furniture. However, this is still not enough to make Rangawak a sustainable brand. Rangawak needs more than just a quality product, but also a strong brand image, so it is easily recognized by potential consumers. Branding steps are deemed appropriate to overcome this problem using the design thinking method which focuses on empathy, defining problem, ideation and refining solutions. This method includes experimentation, development of ideas in visual form and physical implementation based on existing problems. The branding process results in the design of ideal branding elements, compiled into a brand book so that it becomes a reference for acting both internally and externally. These elements are in the form of values held firmly by the brand, brand positioning in the market, calm explanation of brand naming, brand personality which becomes a reference for how the brand interacts (in the form of tone of voice, prohibited and recommended terms, pronunciation and choice of words in copywriting), as well as visual identity with guidelines and rules for its application in various supporting media such as websites, catalog books, posters, member cards, packaging and Instagram accounts selected based on indicators of the media's effectiveness and efficiency in the brand activation process.*

Keywords: *Branding, Rangawak, Brand, Brand Value, Positioning, Brand Activation*

Abstrak: *Rangawak adalah salah satu workshop furnitur kayu di Barulak, Tanah Datar yang menghasilkan produk olahan tangan langsung tanpa menggunakan mesin pabrikan yang bersifat masif. Rangawak berjalan dari tahun 2019, dengan memanfaatkan sumber daya kayu disekelilingnya yang dirancang dan diolah sehingga menghasilkan furnitur yang bernilai. Namun hal tersebut masih belum cukup untuk menjadikan Rangawak menjadi *sustainable brand*. Rangawak dikatakan masih mentah dan membutuhkan lebih dari sekedar produk yang berkualitas, tetapi juga *brand image* yang kuat, sehingga mudah dikenali calon konsumen. Langkah *branding* dirasa tepat untuk mengatasi masalah tersebut menggunakan metode *design thinking* yang berfokus pada empati, identifikasi masalah, pengumpulan ide, dan penyempurnaan solusi. Metode ini merupakan proses kreatif yang merangkum eksperimen, pengembangan ide dalam bentuk visual dan implementasi secara fisik berdasarkan masalah yang ada. Proses *branding* menghasilkan perancangan elemen-elemen branding yang ideal, disusun ke dalam sebuah *brand book* sehingga menjadi acuan dalam bertindak baik secara internal maupun eksternal. Elemen-elemen tersebut berupa *value* yang dipegang teguh oleh *brand*, *positioning brand* dalam pasar, penjelasan tenang *brand naming*, *brand personality* yang menjadi acuan bagaimana brand berinteraksi (berupa *tone of voice*, *prohibited and recommended terms*, pelafalan dan pemilihan kata dalam *copywriting*), serta identitas visual dengan panduan dan aturan dalam pengaplikasiannya ke dalam berbagai media pendukung seperti *website*, *catalogue book*, *poster*, *member card*, *packaging*, dan *Instagram account* yang dipilih berdasarkan indikator efektif dan efisiennya media dalam proses *brand activation*.*

Kata Kunci: *Branding, Rangawak, Brand, Brand Value, Positioning, Brand Activation*

LATAR BELAKANG

Rangawak adalah *workshop living product/* furnitur yang menggunakan kayu sebagai bahan utamanya dan terletak di Barulak, Tanah Datar. Produk yang dihasilkan oleh *workshop* ini merupakan olahan tangan langsung tanpa menggunakan mesin pabrikan yang bersifat masif. Rangawak sudah berjalan dari tahun 2019, dengan menggunakan sumber daya yang tersedia disekelilingnya, kemudian dirancang dan diolah secara mandiri sehingga menghasilkan *living product/* furnitur yang bernilai. Rangawak sangat detail dalam mengolah produknya dan mengutamakan nilai serta kualitas bahan yang digunakan, tentunya kenyamanan dalam menggunakan produknya juga tetap diutamakan.

Rangawak masih belum dikenal banyak masyarakat, bahkan calon konsumennya sendiri. Dengan keunggulan dan sumber daya yang dimiliki, masih belum cukup untuk menjadikan *brand* Rangawak menjadi *sustainable brand* yang dikenal calon konsumen. *Brand* Rangawak bisa dikatakan masih mentah dan membutuhkan lebih dari sekedar produk yang berkualitas, tetapi juga identitas *brand* yang kuat, sehingga mudah dikenali calon konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, untuk meningkatkan citra *brand* Rangawak, membuatnya agar lebih *sustainable* dan mudah dikenal calon konsumen, langkah *branding* dirasa sangat tepat pada saat ini. Dengan langkah *branding*, juga mempermudah *brand* untuk menjangkau target *market* secara efektif bahkan memperluas target *market*, hingga sebagai pengembangan dan pembaruan dari *brand* Rangawak sendiri. Oleh karena itu penulis memilih “*Branding Furniture Workshop Rangawak Barulak, Tanah Datar*” sebagai judul karya akhir penulis.

KAJIAN TEORITIS

1. *Branding*

a. Pengertian *Branding*

Branding adalah proses memberikan citra kepada sebuah *brand* dengan cara menciptakan, membentuk dan memaksimalkan apa yang dimiliki sebuah *brand* dan menanamkannya di benak audiens. Proses atau cara itulah yang merupakan disiplin dari *branding*, dan *output* yang dihasilkan adalah citra/ *brand image* yang memiliki diferensiasi terhadap *brand* lainnya. Menurut Wheeler (2018:6) dalam buku *Designing brand identity 5th edition; an essential guide for the entire branding team, branding*, “*branding* merupakan proses membangun *awareness*, menggaet audiens baru, serta mempertahankan dan memperpanjang rasa loyal audiens”. Kotler & Keller (2015) menyimpulkan bahwa, “*Branding* adalah memberikan produk dan layanan dengan kekuatan yang *brand* miliki”.

b. Elemen-elemen *Branding*

- 1) *Brand naming*; *naming* yang efektif menurut Wheeler (2018) dalam buku *Designing brand identity 5th edition an essential guide for the entire branding team*, memiliki poin-poin sebagai seperti: memiliki makna, khas, *future-oriented*, modular, *protectable*, positif, memiliki visual yang baik.
- 2) *Core Values*; Walker Chip pada 1997 menggunakan istilah “*brand core values*” di dalam konsep “*The perils of popularity*” pada sebuah artikel yang menjelaskan bahwa “*core values* merupakan inti dari *brand promise*, representasi dari nilai-nilai yang signifikan dan unik dari suatu *brand* bagi audiens, yang merupakan esensi brand paling berharga”. *Brand values* dapat diartikan sebagai pondasi atau keyakinan dasar yang dipegang oleh suatu *brand*. *Brand values* merujuk pada sesuatu “ideal” yang memandu *brand*, memberikan nilai dan arti atas keberadaan dan kebijakan-kebijakan yang *brand* ambil serta mengambil andil penting dalam membangun citra *brand*.
- 3) *Positioning*; Philip Kotler yang dikutip dari buku 'Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid II (Wasana, 2008:408) menjelaskan, “*positioning* merupakan tindakan merancang suatu produk dan bauran pemasaran sehingga terbentuk kesan-kesan tertentu di benak audiens” . Koller & Kotler (2016: 297) di dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menjelaskan bahwa, “*Positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market.*” Yang berarti *positioning* merupakan tindakan merancang, menawarkan, serta membentuk citra *brand* untuk ditempati di posisi tertentu di benak target audiens. Koller & Kotler (2016: 298) dalam bukunya *Marketing Management* menambahkan bahwa *positioning* mengharuskan suatu *brand* dapat mengartikan dan menyampaikan persamaan dan perbedaan antara *brand* itu sendiri dengan pesaingnya.
- 4) *Brand Missions*; *brand missions* merupakan pernyataan dari *brand* yang berisi apa tujuan *brand* yang menginspirasi audiens, dan merupakan arahan untuk *brand* menentukan strateginya.
- 5) *Brand Visions*; menurut Swift, Jonathan yang dikutip dari *Designing brand identity 5th edition; an essential guide for the entire branding team* (2018), “*Brand vision* merupakan seni dalam melihat sesuatu yang tidak dapat dilihat oleh yang lain”. Dapat dikatakan bahwa *brand vision* merupakan pernyataan yang berisi bagaimana tujuan dan sasaran *brand* di masa depan dapat didapatkan, bagaimana *brand* dapat meraih misinya.

- 6) *Brand Personality*; *brand personality* disebut juga sebagai karakter sebuah *brand* atau kepribadian dari sebuah *brand*. *Brand personality* dapat diwakilkan dari *tagline*, bagaimana cara *brand* berkomunikasi, serta *tone of voices*. *Tagline* merupakan frasa singkat yang menampilkan *brand essence*, kepribadian, *positioning* dan pembeda suatu *brand* dengan *brand* pesaing lainnya (Wheeler, 2018:28). Sedangkan dikutip dari jurnal “*Brand tone of voices: a linguistic analysis of brand position*” (Delin; 2014) menjelaskan bahwa “*tone of voice* merujuk pada gaya bahasa yang digunakan sebuah *brand* untuk mengekspresikan *brand* tersebut dan membedakannya dengan *brand* kompetitor”.
- 7) *Visual Identity*; merujuk pada Mendesain Logo (Rustan, 2009:54), *identity* memberikan gambaran sebuah produk, *brand* atau individu dan menjadikannya sebagai pembeda dengan individu, *brand* atau produk lainnya, dengan tujuan membentuk *brand image* yang positif di dalam pikiran audiens. *Visual identity* memiliki tujuan untuk menciptakan kepercayaan audiens terhadap suatu *brand* melalui wujud visual logo, *color pallette*, *typography*, gambar pendukung, *design system* dan lain sebagainya yang memiliki kesatuan konsep.
- 8) *Brand Activation*; merupakan bentuk aktifitas yang mempromosikan *brand* dengan berinteraksi lebih dengan calon konsumen melalui kegiatan-kegiatan pengalaman *brand* yang menarik perhatian calon konsumen. Terdapat beberapa cara bagaimana sebuah *brand* melakukan aktivasinya, salah satunya adalah dengan mengaplikasikan strategi *marketing* lama seperti model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*).
- 9) Business Model Canvas; Osterwalder & Pigneur (2010) menjelaskan bahwa *Bussines Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah alat yang berguna dalam melakukan deskripsi, analisis serta perancangan model bisnis dari suatu perusahaan. Kerangka sederhana dari *Business Model Canvas* ini dibagi menjadi 9 bagian, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.

METODE PERANCANGAN

Metode Perancangan yang digunakan dalam proses *branding* Rangawak adalah metode *design thinking*. Dalam metode *design thinking* disimpulkan bahwa dalam perancangan solusi dari suatu masalah yang timbul berdasar pada rasa empati, penentuan masalah secara spesifik, pengumpulan dan penetapan ide, serta penyempurnaan lainnya sehingga masalah yang timbul

dapat dipecahkan dalam bentuk solusi. Metode ini merupakan proses kreatif yang merangkum eksperimen, pengembangan ide dalam bentuk visual dan implementasi secara fisik berdasarkan masalah yang ada, seperti yang dikutip dari buku *The Fundamentals of Graphic Design*, “*Design is a creative process that encapsulates experimentation and the development of visual and physical ideas*” (Ambrose, g. 2009:92). Adapun tahapan-tahapan dalam metode *design thinking* yaitu:

1. *Empathize*; dalam proses merancang yang berpusat pada manusia, rasa empati merupakan bagian terpenting yang harus dimiliki seorang perancang untuk memecahkan suatu masalah karena empati memungkinkan pemikir desain untuk mengesampingkan asumsi mereka sendiri tentang dunia untuk mendapatkan wawasan tentang pengguna dan kebutuhan mereka.
2. *Define*; tahap *define* adalah tahap mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari tahap *empathy*, menganalisis, menjadikannya acuan keputusan dalam sudut pandang yang ideal sehingga dapat menentukan langkah dalam pemecahan masalah.
3. *Ideate*; pada tahap ketiga dari proses *design thinking*, seorang perancang dituntut untuk bisa menghasilkan ide setelah melewati proses *empathize* dan *define*.
4. *Prototype*; tahap ini merupakan tahap merancang model dari konsep ide yang dicapai dengan memberikan sketsa atau gambaran dari pilihan hasil pemecahan suatu masalah.
5. *Test*; di dalam tahap *test*, perancang menguji rancangan secara ketat menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase *prototyping*. Pada tahapan ini dapat menghasilkan proses yang berulang, hasil yang dihasilkan selama tahap *test* sering digunakan untuk mendefinisikan kembali satu atau lebih masalah dan menginformasi pemahaman audiens, kondisi rancangan, bagaimana audiens berpikir, berperilaku, dan merasakan, dan berempati.

Sedangkan pengumpulan data diperoleh dari berbagai sumber. Untuk pemrolehan tambahan informasi penulis melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan studi literatur diperoleh dari buku, jurnal, *study case*, *podcast*, *website* dan media *online* lainnya.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya adalah *SWOT Analysis*. Metode ini dirasa cocok dengan *branding* Rangawak karena dapat mengukur seberapa besar potensi dari Rangawak dibanding dengan kompetitor lainnya dengan cara menganalisa *Strength* (kekuatan yang dimiliki Rangawak), *Weakness* (kelemahan yang dimiliki Rangawak), *Oppurtunity* (peluang yang dimiliki Rangawak), serta

Thread (ancaman yang dimiliki Rangawak). Hasil ini nantinya berguna dalam perancangan dan penetapan konsep *branding* Rangawak berdasarkan masalah yang ada. Analisis data didukung dengan pendekatan kreatif yang dilakukan, dalam proses *branding* Rangawak, dilakukan analisis *target market* dari segi geografis, demografis, psikografis.

HASIL PEMBAHASAN

1. Media Utama

- a. *Core Values*; Rangawak memiliki *core values* yang diambil dari konsep *brand* yang kemudian diolah lagi dalam beberapa poin yaitu autentik, orisinal, artisan, detil dan presisi.
- b. *Positioning*; dengan pengolahan *graphic perceptual map* dapat disimpulkan bahwa Rangawak memiliki *positioning statement* sebagai berikut: “Rangawak lahir sebagai salah satu *woodcraft living product* di Sumatera Barat yang menggunakan teknik, pengolahan dan rancangan yang *authentic*, yang berorientasi pada detail produk untuk menjawab kebutuhan rumah dan bisnis terhadap furniture kayu yang tahan lama dan berbeda dari yang ada di pasaran.”
- c. *Brand Missions*; Rangawak memiliki *brand mission* dituangkan di dalam bentuk kalimat berupa *mission statement*, dengan kalimat sebagai berikut: “To offer a wide-range of well-designed, strong, and durable home furnishing product because everyone has the right to have it.”
- d. *Brand Visions*; dari data didapatkan dan telah melalui proses pengolahan, Rangawak memiliki *vision statement* berupa: “To bring and present pride as Minang people for what has been accomplished so far.” Rangawak ingin seluruh orang minang bangga atas apa yang telah diraih sesama minang serta membawa kebanggaan tersebut kapan saja dan kemana saja berpijak.
- e. *Brand Activations*; *Brand activation* yang dirancang untuk *brand* Rangawak digunakan sebagai acuan dalam perancangan media pendukung dengan penjelasan per tahapan sebagai berikut:
 - 1) *Attention*
Media: *Pre-made 3D Model (via 3D Warehouse SketchUp)*
Durasi: -
Type of Strategies: Guerrilla Marketing
Ideation: Mengunggah dan menyebarkan *3D model SketchUp file* produk Rangawak secara gratis

- 2) *Interest*
Media: *Website (www.rangawakatelier.com)* dan *Instagram account (instagram.com/rangawakatelier)*
Durasi: -
Type of Strategies: Digital Marketing
Ideation: Melakukan penyebar luasan serta pembaruan informasi segala apapun terkait *brand* melalui *website* dan *Instagram*
 - 3) *Desire*
Media: *Printed & digital catalog book*
Durasi: -
Type of Strategies: Catalog Marketing
Ideation: Menyebar luaskan katalog produk Rangawak yang berisi informasi detail tentang produk, bahan dan pengolahan, serta sistem pemesanan, dalam bentuk *digital catalog* yang di unggah melalui *website* dan *instagram* Rangawak hingga *printed catalog* yang dibagikan kepada calon konsumen.
 - 4) *Conviction*
Media: *Digital coupon via website*
Durasi: Per-sekali *subscribe* untuk satu *e-mail* pembeli
Type of Strategies: Promotional Marketing
Ideation: Mengadakan program *cashback coupon* sebesar Rp. 200.000,-
 - 5) *Action*
Media: *Member card*
Durasi: -
Type of Strategies: Promotional Marketing
Ideation: Memberlakukan program *member card* dan memberikan *discount* sebesar 10% untuk setiap pembelian oleh konsumen yang memiliki *member card*.
- f. *Business Model Canvas; Business Model Canvas* yang digunakan oleh *brand* Rangawak dijelaskan pada table di bawah ini.

BUSSINES MODEL CANVAS			Rangawak	Atelier
KEY PARTNERS 1. Worldwide Marketplace 2. Delivery companies 3. Product Designer 4. Interior designer 5. Architect 6. Graphic Designer 7. Local wood suppliers 8. Vendors 9. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kesehatan Republik Indonesia 10. Kememparekrif	KEY ACTIVITIES 1. Continuous product development 2. Supply chain management 3. Inventory management 4. Manufacturing 5. Cost control 6. Global operation 7. Distribution & logistic 8. Marketing & Branding 9. Financials KEY RESOURCES 1. Design team 2. Intellectual Property 3. Inventory and catalog 4. Website 5. Store (Atelier) 6. Instagram 7. Local woodworker	VALUE PROPOSITION To offer a wide-range of well-designed, strong, and durable home furnishing product because everyone has the right to have it. To bring and present pride as Minang people for what has been accomplished so far. Rangawak was born as one of the products of woodcraft living in West Sumatra that uses authentic techniques, processing and designs, which are product detail oriented to answer the needs of homes and businesses for wood furniture that is durable and different from what is on the market.	CUSTOMER RELATIONSHIPS 1. Members exclusive discount 2. Special subscription's offers 3. Ideas & inspirations 4. Free 3D model for interior designers 5. Custom made 6. Online 7. Workshop & seminar programs CHANNELS 1. Pitching & meeting by appointment 2. Social media: Facebook, Instagram, e-mail 3. Marketplace: Shopee, Tokopedia, Amazon, Etsy, Lazada 4. rangawakatelier.com 5. Direct email 6. Online & printed catalogue 7. Member card	CUSTOMER SEGMENTS 1. Nationwide & worldwide 2. Business owner (FNB) 3. Interior designer 4. Architect 5. Product design enthusiast 6. Architecture enthusiast 7. Interior design enthusiast 8. Product design collector 9. Massive
COST STRUCTURE 1. Product R&D 2. Manufacturing 3. Legal 4. Staff 5. Legal 6. Logistic 7. Stores 8. Branding & Marketing activation 9. Website maintenance 10. Economies of scale Infrastructure		REVENUE STREAMS 1. Product penetration sales 2. Main product sales 3. Export sales 4. Website monetization		

Tabel 1. Business Model Canvas Rangawak

Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

g. *Brand naming*; Penetapan nama Rangawak diambil dari kata asli Bahasa Minangkabau, *urang* dan *awak*. “*Urang*” (u.rang) berarti “orang” dalam Bahasa Indonesia dan “*awak*” yang berarti “saya”, “kami”, atau “kita” dalam Bahasa Indonesia, dan secara formal dan netral “*awak*” bisa diartikan sebagai “saya”, “kamu”, “kita” atau “kalian”. Oleh karena itu, pendiri Rangawak, Widian, ingin seluruh orang Minang bangga dengan apa yang telah diraih sebagai sesama Minang, kebanggaan tersebut yang membuat Widian memberikan nama *workshop*-nya dengan nama Rangawak. Rancangan *brand naming* yang penulis rancang adalah menambahkan istilah “*Atelier*” setelah kata “Rangawak”, dari “Rangawak” menjadi “Rangawak *Atelier*”. Penambahan kata *atelier* yang berarti “ruang kerja” setelah kata Rangawak untuk memperkuat identitas yang professional dari brand, sehingga *brand* memiliki spesifikasi dalam penggunaan nama.

h. *Brand Personality*; *Brand personality* yang menjadi acuan bagaimana karakter dan kepribadian *brand Rangawak* untuk berinteraksi, bagaimana berkomunikasi secara baik dan konsisten, membantu pendekatan verbal secara lisan maupun tulisan kepada audiens, dijelaskan pada beberapa poin berikut:

- 1) *Tagline*; berdasarkan *value brand* yang dipegang oleh Rangawak, serta merujuk pada karya relevan yaitu Fernweh *Woodworking* yang memiliki konsep yang sama, maka dilakukan proses *brainstorming* dan *free-writing* sehingga muncul tiga pilihan *tagline* yang cocok untuk Rangawak. Tiga pilihan *tagline* tersebut antara lain: *Manifesting The Noteworthy Woodcraft, Your Trustworthy Woodcraft, Promising Furniture Needs.*

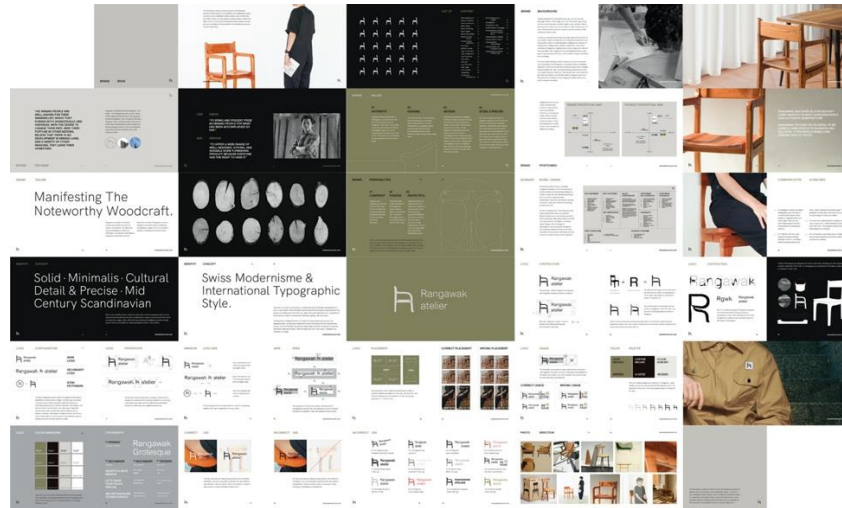
- 2) *Tone of voices*; Rangawak memiliki tiga poin yang cocok mewakili karakter *tones of voice* dalam mengekspresikan karakter *brand* sesuai dengan *value* yang dipegang, yaitu: *confident*, *positive* dan *respectful*.
 - 3) *Communication guidelines*; Dianjurkan menggunakan kata asli Minangkabau, memiliki makna yang mewakili fitur tertentu pada produk Rangawak, seperti penggunaan kata “Kuro” yang diambil dari “Kuro-kuro” yang berarti “gembok” untuk produk kursi yang sekilas berbentuk seperti gembok. Apabila penggunaan kata yang memiliki makna yang mewakili fitur tertentu pada point a) sulit ditemukan, bisa menggunakan kata yang memiliki makna yang positif dan *respectful* seperti “Koba” yang berasal dari kata “Kabar” yang mewakili filosofi sebuah kursi yang menjadi media untuk bertukar kabar dan berbagi cerita. Kata yang dipilih harus memiliki maksimal dua suku kata seperti “Sa-lo”, “Ko-ba”, “Ku-ro” yang diambil dari kata “Kuro-kuro”. Tidak dianjurkan apabila kata-kata yang dipilih memiliki suku kata yang lebih dari tiga suku kata. Tidak dianjurkan menamai produk menggunakan kata dari bahasa inggris yang susah dilafalkan bahkan kata yang memiliki lebih dari dua suku kata. Nama produk yang ditentukan ditambahkan kata kategori produk dalam bahasa inggris sebagai penjas setelah nama produk. Seperti “Kuro *Chair*” yang menjelaskan “Kuro” sebagai produk dalam kategori kursi (*chair*).
- i. *Visual Identity*; Berdasarkan *brand concept* dan data verbal yang telah ditentukan, dengan pertimbangan *brand value* dan *brand positioning* dari brand Rangawak Atelier, penulis melakukan *brainstorming* untuk memperoleh beberapa kata kunci yang akan diproses menjadi *Big picture*. *Big picture* merupakan pondasi awal untuk mendapatkan visual identity Brand Rangawak Atelier sebelum proses sketsa dan digitalisasi logo hingga implementasi.



Gambar 1. Visual Identity Rangawak

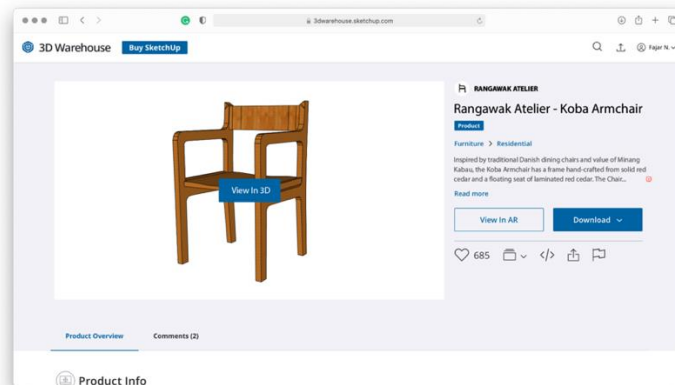
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

Media utama yang akan digunakan dalam *branding Rangawak Atelier* adalah *brand book*. Di dalam *brand book* sendiri terdapat beberapa *branding elemen* yang yang ditetapkan dan dijelaskan berdasarkan *value brand* yang berfungsi sebagai jati diri brand; menjadi acuan dalam bertindak baik secara internal maupun eksternal. Elemen-elemen tersebut berupa *value* yang dipegang teguh oleh *brand*, *positioning brand* dalam pasar, penjelasan tentang *brand naming*, *brand personality* yang menjadi acuan bagaimana brand berinteraksi (berupa *tone of voice*, *prohibited and recommended terms*, pelafalan dan pemilihan kata dalam *copywriting*), serta identitas visual dengan panduan dan aturan dalam pengaplikasiannya ke dalam media-media pendukung *branding*. *Brand book* dirancang dengan ukuran 21cm x 21cm, dicetak *full color* dengan bahan *artpaper* 240gr ditambah *hardcover* sebagai sampulnya, sehingga *brand book* lebih tahan dengan jangka waktu yang lama.



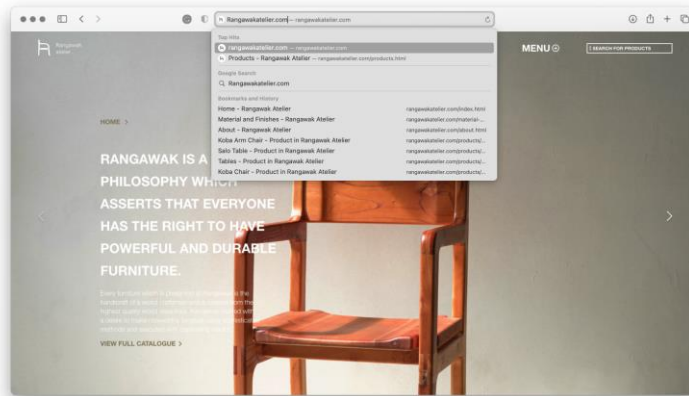
Gambar 2. Brand Book Rangawak
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

- 2. Media Pendukung
 - a. *3D model products*



Gambar 3. 3D Model produk Rangawak
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

b. Website



Gambar 4. Website Rangawak

Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

c. Catalogue Book



Gambar 5. Product Catalogue Rangawak

Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

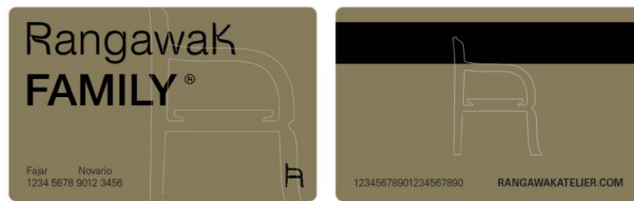
d. Poster



Gambar 6. Poster Rangawak

Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

e. *Member Card*



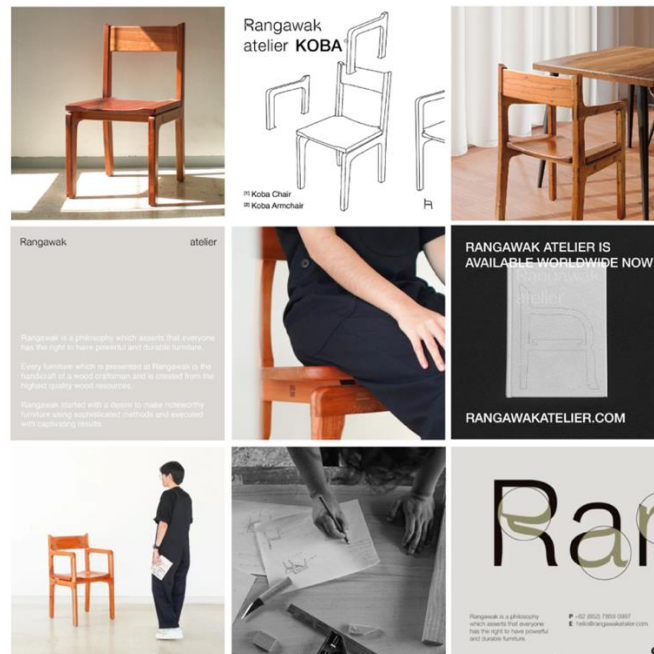
Gambar 7. Member Card Rangawak
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

f. *Packaging*



Gambar 8. Packaging Product Rangawak
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

g. *Instagram Account*



Gambar 9. Instagram Profile Rangawak
Sumber: Dokumentasi Penulis 2023

KESIMPULAN

Hasil penulisan menunjukkan bahwa proses *branding* Rangawak ini dimulai dengan pengumpulan data terkait Rangawak, baik dari data primer maupun sekunder. Data tersebut membantu dalam mengidentifikasi permasalahan, yang menjadi dasar untuk melakukan *branding* dengan tujuan untuk membentuk *brand image* sesuai dengan beberapa poin dari elemen-elemen *branding* yang ideal, menghasilkan *visual identity* dan *brand personality workshop* furniture Rangawak yang mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen, menghasilkan rancangan *brand activation* melalui program-program dan media-media yang efektif dalam menyampaikan *value brand*.

DAFTAR REFERENSI

- Wheeler, Alina. 2018. *Designing brand identity 5th edition; an essential guide for the entire branding team*. John Wiley & Sons, Inc.,
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Chip, W. 1997. The Perils of Popularity. *Marketing Tools*, 7, 21-22.
- Wasana, J. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain logo edisi 2009*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ambrose, G., Harris, P. and Ball, N. (2009) *The Fundamentals of Graphic Design*. Bloomsbury Publishing.
- Delin, Judy. 2007. Brand tone of voices: a linguistic analysis of brand position. *Journal of Applied Linguistics*. Volume 2. 1-44.