

Rintisan

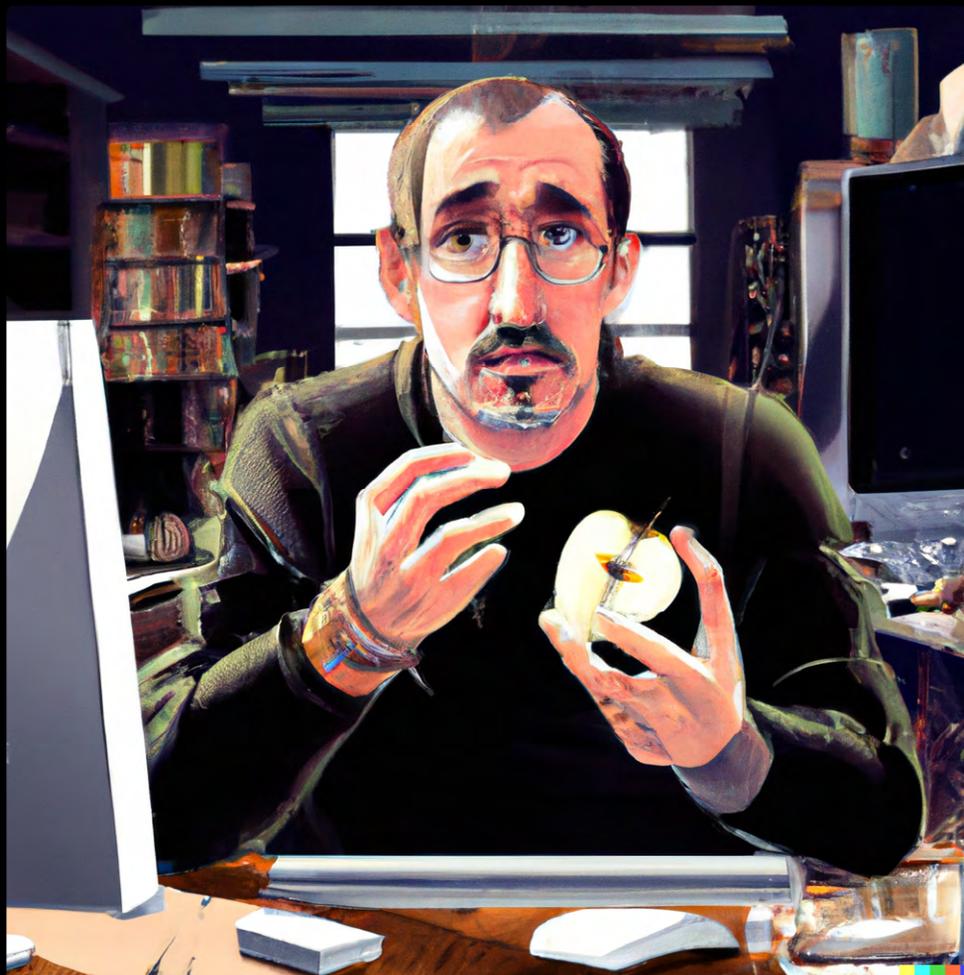
Volume 22
Design & Branding

STARTUP • TALENTA DIGITAL • IDE • INOVASI

**Bagaimana Cara
Membuat Panduan
Gaya Jenama?**

**Mengapa Mendefinisikan
Jenama Begitu Sulit?**

Checklist dalam Membuat Logo



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL





Susunan Redaksi

PENGARAH

Semuel Abrijani Pangerapan

PEMBINA

Bonifasius Wahyu Pudjianto

PENANGGUNG JAWAB & PEMIMPIN REDAKSI

Sonny Sudaryana

EDITOR

Fadhila Hasna Athaya
Maria Sattwika Duhita
Putranto Adhi Nugroho

PENULIS

Aulia Mahiranissa
Mayasti Dwidya Nastiti
Sofy Nito Amalia
Yurista Andina

DESAIN & LAYOUT

Bagus Septa Pratama

ILUSTRASI COVER

DALL.E 2

ILUSTRASI ARTIKEL

Gerardus Aloysius

PRODUKSI & SIRKULASI

Anka Raharja
Fahmi Riskian

GERAKAN NASIONAL
1000
STARTUP DIGITAL



BUKU INI TIDAK UNTUK DIPERJUALBELIKAN

Brand dan Branding, Jadi Investasi Bagi Startupmu

Kebutuhan untuk menemukan cara baru dalam menghubungkan pelanggan dengan produk dan layanan melalui pemasaran dan *branding* bukanlah hal baru. Kecanggihan teknologi digital membuat para pemasar dari *brand* harus terus sanggup beradaptasi dengan perilaku baru pelanggan mereka dalam menggunakan teknologi di keseharian mereka.

Berkaca pada sejarah di tahun 1990-an, saat internet menjadi pusat perhatian dunia, opsi saluran baru pemasaran mulai muncul dan berkembang. Ketika *smartphone* dan media sosial muncul di awal 2000-an, segalanya terus berubah dan berkembang semakin cepat. Saat itu sudah tak bisa lagi beriklan hanya sekedar di media cetak, baliho, radio, dan TV, tapi sudah menjadi kewajiban para pengiklan memikirkan media *website*, banner ad, pop up banner, dan seterusnya. Hari ini, mereka wajib memikirkan iklan pada media sosial, manajemen konten, bahkan hingga *influencer* marketing. Apa yang terjadi di dunia *online* hari ini sudah sangat memengaruhi apa yang ada di dunia nyata.

Online, online, dan online...

Pelanggan sudah terbiasa mencari produk yang mereka butuhkan secara *online*. Rekomendasi dari pengguna lain, kenalan, bahkan teman pun bisa mereka temukan dengan mudah secara *online*. Tak hanya itu, berbagai informasi produk dari seluruh belahan dunia dapat mereka cari juga secara *online*. Setiap kali pelanggan *online*, *brand* memiliki kesempatan untuk terhubung langsung dengan mereka. Seberapa kuat hubungan ini dimanfaatkan oleh para pemilik *brand*? Apakah akan mengarah pada penjualan atau sekedar menunjukkan performa *brand* di pasaran?

Saat sebuah *brand* dikenal dan familiar di mata pelanggan, maka kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tersebut akan lebih tinggi, dibanding membeli dari nama *brand* yang belum pernah mereka dengar. Hal tersebut disebabkan pelanggan cenderung percaya pada *brand* yang akrab di telinga mereka. Jika disuguhkan dua pilihan *brand*, satu yang mereka kenali dan satunya tidak, maka besar kemungkinan sang pelanggan akan memilih *brand* yang mereka kenal dan yang memiliki keterikatan secara emosi. Bahkan walaupun harganya lebih mahal sedikit. Ini membuktikan bahwa *branding* menciptakan reputasi dan hubungan khas dengan pelanggan sehingga sangat membantu bisnis untuk tumbuh.

Sebagai *founder startup*, teman-teman pun harus memahami dan mempelajari bagaimana strategi *brand* yang ada saat ini untuk menciptakan kehadiran yang masif di internet, bagaimana mereka mengemas pesan kepada pelanggan, dan bagaimana strategi komunikasi *brand* tersebut agar memberi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dari semua itu harus ada fokus khusus dalam membangun *branding* karena *brand* yang kuat adalah investasi bagi *startupmu*.

Pada Buku Saku Rintisan kali ini, kami pilihkan berbagai bacaan tentang *brand* dan desain, mulai dari dasar-dasar membangun *brand* atau jenama, lalu apa saja pertimbangan dalam membangun *branding*, bagaimana membuat panduan *brand*, kapan waktu yang tepat untuk membuat *brand*, sampai cara membuat logo *brand*, serta prinsip-prinsip desain. Mari bangun strategi reputasi *brand startupmu* mulai dari sekarang!

– Tim Redaksi

Brand Trust, Elemen Penting untuk Mendukung Kesuksesan *Startup*mu

Brand berperan untuk menyuguhkan pelanggan apa yang dapat mereka harapkan dari suatu produk. Berdasarkan laporan Edelman Trust Barometer Special 2020, saat pelanggan berpikir untuk melakukan pembelian, 70% pembeli mempertimbangkan *brand* dan menilainya sebagai alasan untuk membeli. Kepercayaan pada suatu *brand* akan meyakinkan mereka bahwa itu adalah pembelian yang tepat dan membuat mereka lebih mudah untuk memilih *brand* mana yang akan mereka beli di tengah lautan *brand* yang ada di pasaran saat ini.



Semuel Abrijani Pangerapan

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Brand trust atau kepercayaan terhadap *brand* mengacu pada seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk, layanan, atau bisnis kamu secara keseluruhan, bahkan mencakup seluruh pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan *brand*, mulai dari membeli hingga menggunakan produk.

Ini mencerminkan apakah sebuah *brand* mampu melayani secara konsisten dan tetap setia pada nilai-nilainya. Persepsi dan perasaan yang dimiliki pelanggan tentang bisnismu sangatlah penting. Hal tersebut dapat memengaruhi reputasi dan pendapatan bisnismu nantinya.

Di era digital, terutama melihat fakta bahwa 77% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet, kita harus menyadari bahwa pelanggan bisa membagikan komentar dari pengalamannya saat menggunakan produk dari sebuah *brand* secara luas. Bisa dibilang, komentar tersebut dapat dibaca oleh orang-orang di seluruh dunia. Calon pelanggan dapat memeriksa ulasan dari produk atau *brand* di situs-situs internet, lalu mereka dapat melihat dan menilai bagaimana perasaan orang lain tentang pembelian mereka. Dengan demikian, muncul pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang baik sehingga kepercayaan *brand* tidak runtuh hanya karena ulasan *online*. Hal ini harus dipahami betul oleh kamu yang sedang merintis *startup* digital.

Pelanggan saat ini memiliki harapan yang jauh lebih besar terhadap *brand* yang mereka pilih, dan tingkat kepercayaan mereka secara keseluruhan bergantung pada sejumlah faktor berbeda selain sekadar apakah produk tersebut bekerja dengan baik untuk mereka.

Salah satu contohnya, masyarakat saat ini semakin peduli dengan perusahaan yang berperilaku lebih bertanggung jawab. Ada berbagai cara dan peluang bagi sebuah *brand* untuk mendapatkan kepercayaan dengan cara melakukan tindakan positif, tetapi itu hanya akan berarti ketika masyarakat melihat tindakan tersebut sebagai tindakan mulia. Untuk itu, bangunlah *brand* dengan empati dan ketulusan.

Dengan banyaknya hal yang perlu dipertimbangkan dalam membangun *brand* yang memiliki rasa percaya yang tinggi, kami siapkan berbagai bacaan untuk memperdalam pemahamanmu dalam membangun sebuah *brand* di Buku Saku Rintisan edisi kali ini. Selamat membaca.

Daftar Isi

SURAT REDAKSI

03

Brand dan *Branding*, Jadi Investasi Bagi Startupmu

PRAKATA

04

Brand Trust, Elemen Penting untuk Mendukung Kesuksesan *Startup*mu

IN-DEPTH

08 — 11

Produk Hebat Saja Tidaklah Cukup, *Startup* Selalu Butuh Penjenamaan

12 — 19

Mengapa Mendefinisikan Jenama Begitu Sulit?

20 — 23

5 Hal Esensial yang Perlu Jadi Pertimbangan Ketika Membuat Jenama



Cakap Startup, hal. 64 – 65

24 — 31

Bagaimana Cara Membuat Panduan Gaya Jenama?

32 — 37

Checklist dalam Membuat Logo

38 — 44

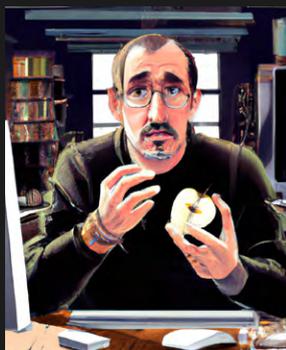
Serba-serbi Prinsip Desain: Mengapa Penting, Bagaimana Caranya, dan Penerapannya



Mengapa Mendefinisikan Jenama Begitu Sulit?, hal. 46 – 49

46 — 49

Mengapa Kamu Harus Mulai Membangun Jenama Mulai dari Sekarang



Desain Cover oleh DALL.E 2,
hal. 50 – 51

COVER STORY

50 — 51

Cover Rintisan
Dibuat
“Ilustrator”
Kami Hanya
dalam <20 Detik!

REKOMENDASI

52 — 55

Buku, Film
& Podcast



Checklist dalam Membuat Logo, hal. 32 – 37

PROFIL STARTUP

56 — 63

Remoter.id:
Ekosistem untuk
Bekerja Remote
Terbaik di
Indonesia

CAKAP STARTUP

64 — 65

Ahmad Rizqi
Meydiarso:
Kerja Keras,
Produktivitas,
dan Komunitas

SEKOLAH BETA

66 — 67

*Serial Hustler:
Digital Marketing
for Startups*

70 — 71

Teka Teki Startup

DIREKTORI STARTUP

72 — 74

*Startup Design
& Branding*

Produk Hebat Saja Tidaklah Cukup, *Startup* Selalu Butuh Penjenamaan



*Startup*mu punya produk untuk dijual. Hingga akhirnya kamu menempuh *product-market fit*. Selanjutnya, bagaimana produk dan perusahaanmu tetap menonjol serta selalu diingat audiens? Penjenamaan atau jenama adalah jawabannya. Terlebih jika *startup*mu yang ada di tahap awal, inilah momen yang tepat. Sebab, kamu masih punya banyak waktu untuk mempertajam penjenamaan *startup*.

Sekarang, coba pikir lebih jauh.

Mengapa orang ingin mengadopsi atau menggunakan produkmu?

Apa yang membuat pelanggan percaya sehingga mau menggunakan produk tersebut?

Menurutmu, bagaimana jawabannya?

Jika kamu masih mengerutkan dahi dan bingung menjawab pertanyaan tersebut, tidak perlu khawatir. Dalam artikel ini akan dijelaskan dasar-dasar penjenamaan bagi *startup*, apa yang membuat seseorang mau menggunakan produk, strategi jenama, serta bagaimana cara memulainya. Penjelasan ini didasarkan pada presentasi Ally Fouts, seorang *Creative director* di Viget, perusahaan desain dan teknik asal Amerika.

Jadi, apa yang mendorong orang untuk mengadopsi produk?

Jawabannya adalah perpaduan antara logika dan emosi. Logika adalah tentang atribut produk. Apakah produk tersebut punya fungsi yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan?

Misalnya, “Saya membeli deterjen X karena itu bisa menghilangkan noda kotor di pakaian.”

Sedangkan emosi adalah perasaan tentang suatu produk.

Misalnya, “Jika saya menggunakan jas dari The Executive, saya merasa menjadi seorang profesional dan tampak elegan.”

Kemudian, apa untungnya *startup* punya penjenamaan? Sepenting apa penjenamaan bagi *startup*?

Penjenamaan membantumu untuk mempercepat adopsi produk. Yang orang masih sering salah kira adalah jenama sama dengan logo. Contoh pemikiran yang salah adalah, penjenamaan artinya membahas seperti apa bentuk logo perusahaan, apa *tone* warnanya, seperti apa desainnya, dan

lain-lain. Padahal tidak hanya itu saja.

Penjenamaan adalah tentang bagaimana kamu berkomunikasi dengan cara yang jelas dan menarik. Penjenamaan membahas siapa kamu, apa yang kamu lakukan, dan mengapa kamu melakukannya. Penjenamaan adalah cerita yang kamu suguhkan dari *startup*mu. Cerita sangat penting karena membantu orang lain memahami dan mampu menyederhanakan informasi.

Dengan membangun cerita, maka pelanggan akan lebih mudah dalam mengingat dan memahami siapa kamu dan apa produkmu. Pelanggan juga mendapatkan pemahaman dari ceritamu dan dapat mengambil keputusan dari hal tersebut. Dengan cerita, pelanggan akan lebih mudah menyukaimu, membantumu, dan bersedia untuk mengasosiasikan dirinya dengan merekmu, serta menanggapi permintaanmu secara positif.

Lalu, bagaimana cara memanfaatkan penjenamaan secara efektif?

Kamu membutuhkan *branding strategy* atau strategi merek. Ini bertujuan untuk membuat cerita di *startupmu* tetap hidup dan selalu diingat orang. Ada dua cara, yakni:

1. Komunikasi

Contohnya datang dari jenama Chipotle, yang merupakan rantai restoran cepat saji di Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan berbagai negara lain. Chipotle menceritakan bahwa mereknya mengusung pesan 'makanan dengan integritas.' Ini terlihat dari baliho iklan yang dipajang, dan menyampaikan pesan pada audiens bahwa makanan mereka bersumber dari bahan-bahan secara lokal dan organik.

Jika dikaitkan dengan bagaimana agar orang mengadopsi produk, maka Chipotle menawarkan logika kepada pelanggan bahwa makanannya lebih baik. Alasannya, karena bahannya tidak memiliki antibiotik atau tambahan hormon, dan hewan yang memproduksi daging serta produk susu ditanamkan di luar ruangan. Sedangkan dari sisi emosi, nada Chipotle dalam menyampaikan pesan bermakna lucu dan jujur.

Contoh baliho iklan Chipotle:



2. Fungsionalitas

Pesan 'makanan dengan integritas' ini juga dibawa Chipotle ke dalam setiap restorannya. Dengan menampilkan desain interior bernuansa logam dan kayu, mengesankan bahwa restoran ini membawa nuansa alami, sama seperti makanan yang disuguhkannya. Tidak ada warna cerah atau permukaan furnitur yang terbuat dari plastik, seperti restoran cepat saji lainnya. Kesan makanan yang segar, alami, dan terbuat dari bahan pilihan akan tercipta di kala koki Chipotle memasak makanan yang dipesan di depan pelanggan. Jadi pelanggan bisa langsung melihat proses memasak dan mengolah bahan makanan.

Lantas, bagaimana sebuah *startup* memulai penjenamaan?



1 Pahami dan nilai secara objektif posisi penjenamaan saat ini
Coba amati dan pahami tentang situasi penjenamaan *startup*mu saat ini. Cobalah untuk merefleksikan bersama tim dan berusaha jujur tentang hal ini.

2 Selanjutnya, kamu dan tim dapat mengerjakan hal yang paling mudah terlebih dahulu. Sebagian besar nilai penjenamaan adalah mencari tahu apa yang akan dikomunikasikan dan konsisten untuk terus mengkomunikasikannya.

3 Mengidentifikasi rangkaian atribut jenama inti dari *startup*mu serta masalah dan tujuan komunikasi utamamu. Kemudian, kamu dapat mengartikulasikan jenama dengan cara yang jelas dan menarik serta dapat menjelaskan tiga poin penting, yaitu siapa kamu, apa yang kamu lakukan, dan mengapa kamu melakukannya.

4 Jika kamu memiliki desainer dan penulis, berkomunikasi dengan mereka dan mulai untuk membangun pedoman jenama *startup*mu. Garis besarnya berisikan atribut jenama inti, masalah komunikasi, serta tujuan *startup*mu.

Yang perlu digarisbawahi adalah, pola pikir dalam membangun MVP sama sekali berbeda dengan pola pikir ketika membangun penjenamaan. Karena, penjenamaan berhubungan erat dengan konsistensi dan kepercayaan diri. Sedangkan MVP adalah tentang eksperimen dan iterasi.

Startup harus serius dalam menggarap jenama sedari awal. Itu karena jenama punya banyak sekali keuntungan bagi *startup*mu, ia bisa memberikanmu

kredibilitas. Jenama adalah alat ampuh untuk bisa melakukan strategi pemasaran dan kampanye. Jenama dapat menjual produk, bahkan saat kamu tidak bekerja di depan laptop dan sedang istirahat. Namun, bagaimana pun, jenama yang selalu diingat pelanggan selalu beriringan dengan fungsi produk yang hebat dan sepadan. Sebab, penjenamaan yang bagus tidak dapat memperbaiki produk yang buruk.

Mengapa Mendefinisikan Jenama Begitu Sulit?



Ketika mengartikan tentang jenama, ternyata tidak semudah menjawab pertanyaan '2 dikali 2'. Pengertian jenama tidak memiliki jawaban yang pasti. Lebih cenderung bermakna secara luas dan juga dalam. Akan lebih mudah ketika menjelaskan apa yang bukan termasuk jenama, dibandingkan dengan menyebutkan definisi jenama. jenama bukan logo, warna, *font*, atau gaya gambar dan tulisan yang digunakan.

Jenama juga bukan iklan, jaringan, atau penjualan. Jenama bukan produk atau layanan yang ditawarkan, tidak merupakan layanan pelanggan, atau harga yang tercantum pada produk. Ya, jenama bukan merupakan logo saja, warna saja, produk saja, hingga layanan pelanggan saja. Namun, mereka adalah semua kombinasi dari hal-hal di atas. Jenama adalah cara untuk mengkomunikasikan nilai dan budaya melalui berbagai cara.

Mayoritas orang akan sulit membedakan rasa antara Coca-cola dengan Pepsi, apabila dituangkan pada gelas dua gelas yang berbeda. Namun, jika disuruh memilih, pasti seseorang akan lebih condong untuk memilih satu jenama dibanding pesaingnya. Misalnya jika kamu memilih jenama Pepsi, itu bukan berarti kamu suka dengan logonya. Kamu memilih Pepsi, karena pada hal tertentu, kamu memiliki perasaan senang atau menjadi setia pada jenama tersebut.

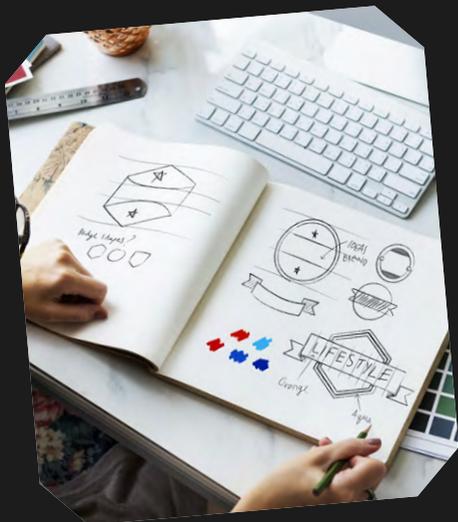


Sedangkan penjenamaan adalah cara strategis untuk dapat memposisikan produk atau layanan di pasar, dengan tujuan untuk membuat orang atau pelanggan merasa dan terhubung dengan bisnis tersebut. Tujuan adanya penjenamaan adalah untuk memastikan semua aktivitas yang dilakukan perusahaan sesuai dengan

tujuannya dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Karena, dengan mendefinisikan tentang bagaimana orang berpikir tentang bisnismu, artinya kamu punya potensi lebih untuk bisa mengendalikan 'cerita', pelanggan baru, serta mengembangkan bisnis ke depannya.



Membicarakan tentang penjenamaan, tidak bisa dipisahkan tentang beberapa kesalahpahaman penjenamaan yang sudah terlanjur ‘mengakar’ di banyak benak orang. Apa saja berbagai miskonsepsi yang muncul tentang penjenamaan? Berikut adalah penjelasannya dikutip dari brandpurist.com



PENJENAMAAN TIDAK SAMA DENGAN PEMBUATAN LOGO

Banyak jasa layanan yang memproklamirkan bahwa mereka bisa membuat jenama, sedangkan yang ditawarkan ‘hanya’ logo, kartu nama, atau perangkat desain serupa. Padahal, desain logo hanyalah satu dari banyak aspek yang membentuk jenama. Logo memang penting, tapi ibaratnya ia hanyalah puncak dari gunung es. Masih banyak lapisan lain yang menjadi dasar dan pondasi dari gunung.

PENJENAMAAN TIDAK SAMA DENGAN PEMASARAN

Ibarat serupa tapi tidak sama, penjenamaan adalah hal yang sangat berbeda dengan pemasaran. Orang mungkin banyak salah mengartikan bahwa pemasaran, penjenamaan, dan iklan adalah hal yang sama. Nyatanya tidak. Iklan bertujuan untuk mendorong penjualan, sedangkan pemasaran erat kaitannya dengan penjenamaan, karena memelihara hubungan antara jenama dengan audiens. Pemasaran sangat membantu pengenalan jenama dan efektivitas pemasaran ditentukan oleh seberapa tepat identitas jenama didefinisikan.



PENJENAMAAN TIDAK HANYA UNTUK PERUSAHAAN BESAR

Jenama yang populer dan mendunia memang kerap menjadi bahan pembicaraan. Hal ini jadi menimbulkan persepsi bahwa jenama penting bagi perusahaan besar saja. Padahal, jenama adalah untuk segala jenis usaha yang ingin maju dan berkembang. Prinsip penjenamaan di perusahaan besar dan kecil sama saja, yang berbeda adalah kompleksitas pengelolaan jenama berhubungan dengan ukuran organisasi.



PENJENAMAAN TIDAK MEMPENGARUHI PENJUALAN

Iklan dan pemasaran umumnya memberikan dampak yang spesifik dan dapat diukur. Misalnya jika ingin meningkatkan penjualan sebesar 1 juta produk, maka cobalah untuk menawarkan pemasaran dan periklanan sebagai solusi terlebih dahulu. Jika kamu ingin orang yang membeli produk tersebut menjadi konsumen setia, maka bangunlah loyalitas jenama. Sebab, dampak dari jenama yang bekerja umumnya lebih sulit diukur, dibandingkan dengan pemasaran dan penjualan. Umumnya, dampak dari jenama dapat dilihat dari hal-hal yang tidak dapat dihitung, misalnya kepercayaan konsumen yang meningkat, kualitas produk yang lebih baik, dan lain-lain.

Itu tadi merupakan hal-hal yang kerap dikaitkan dengan penjenamaan, berjalan beririsan dengan penjenamaan, namun bukanlah penjenamaan. Semoga dengan penjelasan dan pembedaan di atas, kamu semakin paham tentang penjenamaan dan penggunaannya, ya.



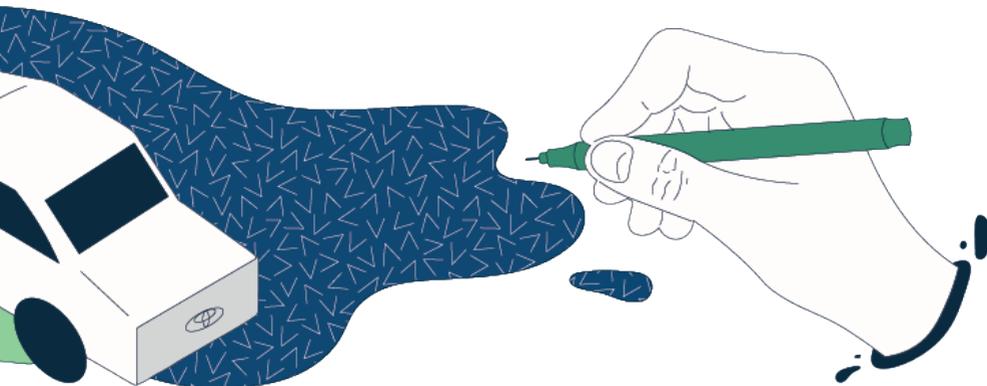
1

JENAMA BISA MEMILIKI ARTI YANG BEDA BAGI ORANG YANG BERBEDA DAN PADA WAKTU YANG BERBEDA

Jenama adalah sesuatu yang dinamis. Satu jenama punya makna yang berbeda untuk setiap orang. Misalnya jenama makanan A punya arti yang beda bagi konsumen saat ini, konsumen potensial, karyawan, atau orang-orang yang tidak menggunakan jenama tersebut. Itu artinya, jenama punya peran yang berbeda, tergantung dengan siapa jenama berinteraksi dan kapan. Tidak hanya itu saja, jenama ternyata jenama punya hubungan yang berkembang antar

orang dengan yang lain. Misalnya saja jenama dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, arti, dan keterlibatan. Begitu pula sebaliknya, jenama dapat meruntuhkan kepercayaan dan mengikis loyalitas. Jenama yang cerdas adalah mereka yang berani menjangkau semua audiens berbeda yang punya arti bagi bisnis mereka. Tujuannya adalah untuk menjalin dan memajukan hubungan antar jenama dengan individu.

Selanjutnya, jika membahas tentang definisi jenama, ada beberapa wawasan yang dapat kita kembangkan. Dilansir dari emotivebrand.com, berikut adalah penjelasannya:



2

**JENAMA TIDAK
PUNYA BENTUK
YANG PASTI**

Jenama bisa berarti kombinasi dari pengalaman dan interaksi yang tidak terbatas. Setiap atributnya memiliki arti. Membangun arsitektur jenama dan memasukkan setiap struktur di dalamnya bukan berarti punya pondasi yang kaku.

Melainkan, arsitektur jenama dapat menyediakan ruang untuk bertumbuh dan berkembang, sehingga jenama dapat terus berkembang dan meluas, karena merespon setiap perkembangan seiring berjalannya waktu.



3

JENAMA MELIBATKAN PERASAAN DAN EMOSI

Jika muncul pertanyaan, jenama pakaian apa yang menjadi favoritmu? Jawabannya mungkin bisa beragam. Namun, jika ditanya, mengapa menyukai jenama tersebut? Mungkin alasannya rasional, seperti menyukai bahan, harga yang cocok, gaya yang sesuai, hingga mungkin prestise. Namun pada akhirnya, seringkali jawabannya

bermuara pada hal tentang perasaan dan emosi. Bagaimana jenama dapat membuat penggunaanya merasakan sesuatu? Jenama yang berhasil umumnya dapat membuat pelanggan setia mereka menjadi emosional. Ada hal-hal yang bisa jadi sulit dijelaskan dan membuat jenama tersebut menjadi dicintai oleh para pelanggannya.

4

JENAMA TERKENAL SERING DIGUNAKAN UNTUK MENDEFINISIKAN TENTANG JENAMA



Pertanyaan tentang definisi jenama acapkali dijelaskan dengan jenama yang lebih dahulu populer atau mapan. Misalnya menurutmu, jenama seperti apa yang menggambarkan sepatu yang paling fenomenal? Mungkin di dalam benakmu, akan terbersit pikiran tentang jenama Nike, Adidas, dan lain-lain. Bagaimanapun,

jenama besar maupun kecil, jenama lokal atau internasional, jenama yang baru muncul di pasar atau jenama yang jadi pemain lama, semua punya kekuatannya masing-masing. Jenama yang punya makna, artinya mereka memiliki nilai lebih dan berbeda, terutama bagi orang-orang yang penting bagi jenama tersebut.

5

DEFINISI AKIBAT ATAU DAMPAK DARI JENAMA UMUMNYA LEBIH MUDAH DARIPADA MENDEFINISIKAN TENTANG JENAMA



Jenama lebih 'terasa' secara definisi jika dikaitkan dengan dampaknya terhadap bisnis. Contohnya adalah ROI yang lebih tinggi, kepemimpinan yang lebih terstruktur, dan lain-lain. Secara nyata, dampak dari hadirnya

jenama akan terkesan lebih terlihat. Misalnya setelah dilakukannya penyegaran jenama, *positioning* baru, kampanye jenama, atau *brand engagement*. Dari sini akan terlihat dari jenama yang 'bekerja' dan memberikan makna.

Meskipun mendefinisikan jenama tidak bisa dijelaskan dengan kata-kata yang pasti, namun membangun pemahaman tentang jenama dan dampaknya pada bisnismu akan membantu jalannya jenama dan bisnis di masa datang. Tentukan juga apa yang membuat merekmu unik dan memiliki pembeda, sehingga strategi pemasaran mulai dapat dirancang.

5 Hal Esensial yang Perlu Jadi Pertimbangan Ketika Membuat Jenama



Menciptakan nama bisnis ternyata tidak hanya memikirkan tentang arti nama dan filosofi saja. Kamu sebagai *founder* bersama dengan anggota tim juga perlu memikirkan beberapa hal penting yang ternyata mempengaruhi dalam memilih nama bisnis. Karena memberi nama perusahaan atau bisnis bisa dibilang ‘gampang-gampang susah’. Harus deskriptif, unik, hingga tidak ada yang menyamai.

Tantangan yang kerap terjadi di *startup* adalah mereka kerap menyepelekan pemberian nama bisnis dan pendaftaran jenama. Padahal jika teliti dan memang mempersiapkan dengan matang sedari awal, dapat menghindarkan dari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Contohnya sengketa perebutan nama jenama karena ternyata punya nama yang sama dengan pesaing. Hal ini sudah sering terjadi dan rumit di kemudian hari. Untuk itu, kamu perlu memperhatikan beberapa hal esensial ini ketika akan membuat nama jenama, ya.

SUDAHKAH KAMU MENGECEK DOMAINNYA?

Hal pertama saat kamu memutuskan untuk membangun nama *startup* dan merekmu, apakah nama domainnya tersedia?

Ini adalah langkah pertama yang dapat kamu lakukan dan sangat krusial. Karena, studi terbaru oleh Searchmetrics menemukan hanya 11% dari situs yang benar-benar terlihat. Lebih dari 100.000 nama domain yang dianalisis, namun hasilnya sebanyak 75% orang-orang akan menggunakan dan kembali ke .com.

Domain .com sejauh ini merupakan Top Level Domain yang paling terlihat dalam pencarian kata kunci menggunakan mesin pencari. Tidak hanya itu, domain .com adalah domain yang menjadi *default* sejak tahun 1985 dan sudah dikenal banyak orang hingga saat ini. Domain ini sangat familiar dan populer sehingga mesin pencari punya kecenderungan untuk lebih mempercayainya.

Untuk *startup* yang baru memulai, jangan sampai menyepelekan ketersediaan domain dan menggunakan alasan “saat

nanti *startup* sukses, kita akan membeli domain yang resmi.” Sebab, jika tidak disiapkan sedari awal, ada beberapa risiko yang dapat terjadi ketika bisnis menunda untuk memprioritaskan pemilihan nama domain, yakni:

TIDAK EFISIEN

Jangan salahkan apabila ada email hilang atau tidak terkirim, karena jika suatu saat menggunakan domain yang berbeda ketika *startup* sudah maju, maka semua notifikasinya bisa masuk ke alamat email yang lama. Dan ini tentu akan sangat menyusahkan.

PELANGGAN BISA TERGANGGU

Pelanggan bisa jengkel apabila tidak menemukan situs dengan nama bisnis yang tertera.

KAMPANYE PEMASARAN YANG TIDAK EFISIEN

Sudah susah payah menjalankan kampanye pemasaran, namun hasilnya kurang efisien. Karena, ada risiko kehilangan trafik yang potensial disebabkan oleh audiens yang tidak paham atau tidak ingat dengan nama domain yang sebenarnya.

PENGUCAPAN, EJAAN, DAN PANJANG

Ketika memutuskan untuk membuat nama bisnis, kamu perlu mempertimbangkan faktor pengucapan, ejaan, dan panjang. Jika nama bisnisnya singkat, maka pelanggan akan lebih mudah untuk mengingatnya. Usahakan tidak membuat singkatan yang 'aneh' atau menggunakan akronim yang mungkin tidak terlalu berarti bagi banyak orang. Tips terbaik dalam memilih nama bisnis adalah nama yang jelas, sederhana, dan mudah diucapkan, umumnya bersifat jangka panjang dan juga jadi hemat biaya. Karena jika penamaannya sulit untuk dieja oleh pelanggan, kemungkinan besar akan sulit pula ketika pelanggan harus mencari nama bisnis di internet, atau mungkin ketika merekomendasikan bisnis ke orang lain. Begitu pula dengan panjang kata, usahakan tetap ringkas, tidak menggunakan tanda baca yang macam-macam seperti tanda hubung dan sebagainya.



PERTIMBANGAN DALAM SEO

Mungkin saat ini bisnismu masih baru, namun kamu perlu memikirkan jangka panjang, seperti SEOnya. Karena, kamu tidak hanya bersaing dengan perusahaan lain yang mungkin namanya sama. Namun, persaingan menjadi lebih luas disebabkan berkompetisi dengan jutaan bisnis lain di internet ketika menggunakan mesin pencari. Selain itu, mulai dari sekarang, pikirkanlah beberapa kata kunci ketika memberi nama *startup*mu. Alih-alih menyebutkan nama industri umum dan memasukkannya ke dalam jenama, hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan di baris *tag* atau salinan situsmu. Sebab, akan menjadi sulit jika menggunakan kata yang terdengar umum pada jenama. Contohnya adalah perusahaan *Landscape Supply* yang kemudian mengganti nama menjadi *Big Earth*. Karena terminologi 'supply' yang terdengar generik dan sangat umum. Sedangkan kata '*Landscape Supply*' masih bisa dijadikan deskripsi di bawah nama jenama mereka.



JENAMA DAGANG, PATEN, DAN PERSYARATAN HUKUM LAINNYA

Mungkin sempat terpikir bahwa nama bisnis akan dirahasiakan terlebih dahulu agar orang lain tidak tahu namanya dan justru mencomotnya. Namun, kini menjadi lebih mudah jika ingin mengecek nama jenama dagang, apakah masih tersedia atau sudah digunakan oleh orang lain. Sebab, nama jenama dagang yang sama, punya potensi untuk terlibat dalam kasus jenama dagang di kemudian hari. Jadi, agar hal tersebut tidak terjadi, kamu dapat berkonsultasi dengan DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual) untuk pengecekan dan proses pendaftaran jenama dagang, paten, atau hak cipta.

MENGECEK MEDIA SOSIAL

Di era saat ini, media sosial lebih dari sekadar alat yang bisa digunakan untuk pemasaran. Media sosial sudah menjadi perpanjangan tangan dari jenama dan merupakan sebuah identitas. Lewat media sosial, pelanggan bisa menjadi loyal, atau sebaliknya, melakukan komplain keras dan kecewa terhadap bisnis. Maka, sangat penting untuk melakukan pengecekan *username* pada media sosial. Apakah *username* sudah sesuai dengan nama perusahaan dan nama domain. Saat ini ada banyak *tools* yang dapat digunakan untuk mengecek ketersediaan media sosial. Salah satunya adalah Namechk. Walau hasilnya tidak 100% valid, namun penggunaan *tools* dapat memudahkan dan menghemat banyak waktu.



Semoga dengan menjadikan hal-hal di atas sebagai daftar periksa, dapat membantumu dalam memutuskan nama jenama mana yang paling tepat untuk digunakan, ya.



Lorem ipsum dolor sit amet,

Nam vitae consequat risus.

Na
at
du
m
v
m
la

J E
N A
M A

Bagaimana Cara Membuat Panduan Gaya Jenama?

Agar lebih mudah ketika kamu menyusun jenama, maka kamu perlu membuat sebuah panduan tentang gaya jenama (*brand style guide*). Panduan gaya jenama kurang lebih berisi seperti buku yang menjelaskan tentang aturan bagaimana perusahaan menampilkan dirinya kepada dunia melalui tampilan logo, pemilihan *font* dan warna, fotografi, dan masih banyak lagi.

MENGAPA PANDUAN GAYA JENAMA MENJADI PENTING?

Dengan ini, kamu akan memiliki referensi yang menjagamu tetap konsisten dalam tampilan, rasa, bahkan hingga suara jenama. Adanya panduan gaya jenama tidak akan mengubah isi logo dan segala setnya ketika kamu merekrut desainer yang berbeda. Dengan membentuk tampilan dan bagaimana cara dunia mengenalmu, maka audiens akan dapat mempercayai apa yang bisa dilihat dan dikenalnya. Bayangkan kamu punya teman yang selalu berganti penampilan, gaya baju, gaya rambut, atau mungkin gaya *makeup* setiap waktu. Maka kamu akan lebih sulit untuk mengenali seperti apa temanmu itu.

Untuk dapat menciptakan panduan gaya jenama, kamu dapat mengikuti lima langkah yang disusun secara terstruktur berikut ini:

LANGKAH PERTAMA

Mengumpulkan Inspirasi

Saatnya kamu untuk *browsing* dan *scrolling* untuk mencari referensi. Kamu bisa melihat panduan gaya jenama lainnya dan mencari beberapa yang 'terasa' dekat dengan jenamamu. Jika tidak menemukan yang 'terasa' dekat dengan jenamamu, tidak apa-apa. Kamu bisa membuatnya sendiri dengan sama sekali berbeda, namun inspirasinya bisa dari referensi yang ditemukan. Ketahui apa nilai inti perusahaanmu untuk bisa menemukan inspirasi dan menggali ide lebih jauh. Kamu bisa memikirkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini:



- ✓ Apa yang berhasil bagi jenamamu di masa lalu? Kamu bisa mengumpulkan contoh iklan yang berhasil, email, surat, dan lain-lain.
- ✓ Apa ada jenama yang kamu sukai?
- ✓ Apa pertanyaan tentang jenama yang muncul berulang kali di benakmu?
- ✓ Catatan apa yang sekiranya kamu berikan kepada penulis dan desainermu ketika membuat panduan jenama?

Dengan menjawab pertanyaan di atas, akan mempermudahmu dalam menentukan tampilan dan nuansa jenama.

Menentukan 6 Elemen Panduan Jenama

CERITA JENAMA (BRAND STORY)

Pikirkan bagaimana kamu memperkenalkan jenamamu ke dunia. Caranya dengan membuat ringkasan yang memberikan wawasan tentang perusahaanmu dan membantu para pelanggan untuk memahami apa arti dari jenamamu.



BRAND VOICE

Adanya *brand voice* sangat mempengaruhi perasaan audiensmu. Kamu dapat membuat pesan yang paling cocok untuk jenamamu. Selain itu, gunakan 305 kata sifat yang paling menggambarkan kepribadian jenamamu. Pilihlah kata-kata yang kamu suka dan yang tidak suka untuk menunjukkan dengan jelas seperti apa *brand voice* perusahaanmu.

PALET WARNA JENAMA

Umumnya, ada empat atau lebih sedikit warna utama dan tidak berbeda terlalu jauh dengan warna logo. Palet jenama bertujuan untuk menciptakan tampilan yang konsisten dan membantu orang lain untuk memahami hal ini. Jangan lupa untuk menuliskan informasi yang diperlukan agar orang lain dapat mereproduksi warna secara akurat.

COLOR MATCH

Nama PANTONE dan nomornya

WARNA CETAK

CMYK

WARNA DIGITAL

RGB dan HEX codes

PEDOMAN LOGO

Pedoman ini adalah sebuah panduan bagi siapa pun yang ingin menggunakan logomu. Misalnya, bagaimana tampilan logomu jika digunakan pada latar belakang gambar yang berbeda? Dengan membuat pedoman logo, maka kamu dapat memastikan bahwa logomu sesuai dengan yang seharusnya. Ini juga akan menghindarkan dari terjadinya kesalahan, misalnya logo yang terlalu lebar, misalnya *stretching* atau *altering*, sehingga membuat pesan dari jenama menjadi tidak tersampaikan.

Buatlah pedoman jenama tentang apa yang

boleh dan tidak boleh dilakukan. Tulis semua versi logo yang disetujui beserta penjelasan kapan dapat menggunakan logo tersebut. Beri contoh pada setiap bagiannya agar semuanya tampak jelas. Cantumkan spesifikasi tentang:

UKURAN

Tulis tentang ukuran minimum dan maksimum beserta proporsi yang sesuai.

SPASI

Apabila logo membutuhkan ruang putih di sekitar gambar, maka tulis instruksi dengan jelas

WARNA

Tampilkan variasi warna (misalnya *reversed*, dalam warna, hitam dan putih), serta tulis kapan waktu yang tepat untuk menggunakan warna tersebut.

HAL YANG DILARANG

Tunjukkan lewat contoh tentang bagaimana logomu yang tidak tepat penggunaannya.

PEDOMAN GAMBAR

Sertakan foto atau ilustrasi yang paling tepat untuk menggambarkan jenamamu. Praktik terbaiknya dengan menunjukkan contoh gambar yang relevan untuk jenamamu. Kamu juga bisa membuat *moodboard* yang mewakili perasaanmu dan orang lain ketika berinteraksi dengan jenamamu.

TIPOGRAFI DAN PEDOMAN FONT

Pemilihan *font* sangat penting dalam menonjolkan jenama. Pada umumnya, *font* yang berbeda akan terlihat lebih mencolok dari yang ada di logo. Jika kamu ragu tentang hal ini, kamu dapat berkonsultasi dengan desainer tentang tipografi. Entah tipografimu ditampilkan dengan nuansa yang sederhana atau rumit, pastikan selalu gunakan panduan yang benar dan beri penjelasan serta instruksi yang jelas. Misalnya dengan:



MEMBUAT PERKENALAN

Ceritakan tentang tipografi yang kamu gunakan dan apa hubungannya dengan jenamamu. Misalnya judul, teks isi, teks lanjutan, dan lain-lain.

PERATAAN

Tuliskan apakah fontmu ingin selalu rata kanan, kiri, atau tengah.

SPASI

Tulis rasio *Tracking* dan *kerning* untuk dapat mempertahankan gaya secara konsisten ketika ukuran *font* mengalami perubahan.

LANGKAH KETIGA

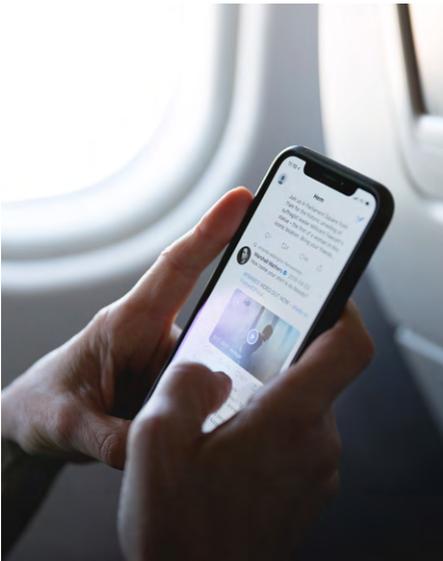
Buat Daftar Jaminan Jenama Lain yang Harus Ada Dalam Panduanmu

Apakah jenamamu digunakan secara digital? Jika ya, kamu perlu menyusun contoh tentang bagaimana kamu menata gambar di situs atau *platform* lain. Apakah jenamamu menjual produk fisik? Jika ya, kamu perlu membuat panduan pengemasan yang menjelaskan kapan harus menggunakan nama produk dan kapan harus menggunakan nama perusahaan. Apakah kamu menggunakan media sosial sebagai pemasaran? Maka, buatlah panduan tentang jenis tampilan yang kamu gunakan dalam setiap postingannya.

Untuk membantumu dalam membuat panduan, berikut adalah beberapa *checklist* yang bisa kamu lengkapi nantinya:

DIGITAL

- ✓ Situs
- ✓ Media sosial (FB, IG, Twitter, Pinterest, dll)
- ✓ Banner ads



CETAK

- ✓ Alat tulis (kartu nama, kop surat, amplop, faktur, dan lain-lain)
- ✓ Brosur
- ✓ Kemasan
- ✓ Penunjuk toko/tempat offline

Membuat Garis Besar Untuk Panduan Jenamamu

Cek ke-6 elemen yang sudah kamu kumpulkan dan gabungkan seperti layaknya kamu membuat daftar isi yang menampilkan garis besar. Ini akan menentukan struktur panduan jenama dan mempermudahmu dalam menyelesaikannya. Contohnya adalah:



CERITA JENAMA

- ✓ Ini adalah JENAMA. Ini yang kamu buat dan lakukan
- ✓ Berikut adalah misi, visi, dan nilai yang kami yakini



LOGO

- ✓ Berikut adalah logo kami dan artinya
- ✓ Cara menggunakan logo kami
- ✓ Palet warna

DAN SETERUSNYA...

Membuat Rencana Tentang Evolusi Jenama



Bagaimanapun, panduan gaya jenama adalah sesuatu yang hidup dan berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi. Ini adalah sesuatu yang fleksibel dan dapat ditambahkan atau disesuaikan. Namun yang jelas, harus ada dasar yang kuat sebagai pondasi agar tetap konsisten. Kamu dapat mengecek kalender untuk melakukan tinjauan apakah kamu perlu mengubah panduan gaya jenama yang sudah kamu buat. Misalnya mengeceknya setiap satu bulan, 3 bulan sekali, atau setengah tahun sekali.

Itu tadi adalah langkah-langkah yang dapat kamu lakukan untuk bisa menemukan alasan mengapa audiens harus memilih jenamamu daripada jenama pesaing. Dengan panduan gaya jenama yang disusun dengan terstruktur, maka anggota tim dan pelangganmu akan lebih mudah untuk mengenali dan punya peluang lebih besar untuk bisa menjadi konsumen yang loyal, dibandingkan dengan jenama yang tidak punya panduan gaya jenama.

Checklist dalam Membuat Logo

Apa saja yang harus dipersiapkan ketika akan membuat logo?

Hal-hal apa saja yang perlu menjadi perhatian dalam membuat logo?

Lalu, apa saja yang ‘dilarang’ dan dihindari ketika proses pembuatan logo?

Semua pertanyaan di atas akan dijawab menggunakan *checklist* yang akan dijabarkan lewat artikel berikut ini.

Memanfaatkan daftar periksa bukan berarti memberikan batasan, melainkan bisa menjadi pengingat tentang hal-hal yang mungkin rawan untuk dilupakan.

Bagi kamu yang punya latar belakang profesi sebagai desainer, adanya *checklist* akan membantumu dalam menyelesaikan hal-hal teknis. Namun, jika kamu adalah seorang klien, membaca *checklist* ini akan membantumu dalam memahami proses pembuatan logo dan

memastikan semuanya berjalan lebih lancar.

Kemudian, jika kamu sudah membuat draf pertama, periksa secara menyeluruh tentang arah dan konsep desain logo yang dibuat. Kamu dapat menggunakan *checklist* berikut ini, ya.

CEK APAKAH LOGONYA SUDAH SESUAI

Misalnya psikologi warna menjelaskan bahwa warna biru membuat perasaan tenang, merah adalah warna yang semangat dan penuh gairah, kuning melambangkan rasa optimis, dan lain-lain.

- ✓ Bagaimana tampilan drafnya?
- ✓ Apakah sudah relevan dan mencerminkan kepribadian jenama?
- ✓ Apakah logo tersebut menarik hati audiens?
- ✓ Apakah *font*, warna, dan gaya secara garis besar sudah cocok dengan perasaan dan emosi yang ingin dimunculkan?

Lain warna, lain pula tentang *font*. Apabila jenis hurufnya termasuk tipe serif, seperti Georgia atau Times New Roman, akan memunculkan kesan konvensional dan berkelas. Sedangkan jenis sans serif seperti Arial dan Helvetica, akan memunculkan kesan modern. Ada berbagai jenis *font* yang bisa kamu pilih disesuaikan dengan kepribadian jenamamu. Terkadang, memikirkan tentang apakah logonya sudah sesuai dapat dibantu dengan membuat daftar periksa tentang 'apakah logonya tidak sesuai?', sehingga akan saling melengkapi.

CEK APAKAH LOGONYA SEDERHANA?

Coba renungkan lagi, apakah logonya menampilkan terlalu banyak hal dan terkesan rumit? Pastikan kamu memilih elemen yang sesuai dan tidak terlalu banyak memajang elemen. Pilih hanya yang benar-benar penting bagi jenamamu. Sebab, logo yang sederhana justru terlihat lebih profesional dan tidak lekang oleh waktu. Ada ruang lebih untuk memunculkan ide kreatif atau menambahkan elemen visual lainnya apabila ada perubahan. Jika logomu terlihat sederhana, kamu dapat menjawab beberapa pertanyaan ini:

- ✓ Apakah logo ini masih terlihat cocok ketika ukurannya dkecilkan?
- ✓ Apakah akan cocok jika dikombinasikan dengan fotografi, ilustrasi, pola, dan elemen lain ketika proses *layout*?
- ✓ Apakah logo cocok jika ditampilkan dalam hitam putih?

Sebaiknya memang logo dirancang dalam warna hitam putih terlebih dahulu, kemudian dapat ditambahkan warna.

Bayangkan jika logo dibuat rumit dan terlalu banyak elemen. Maka detail tersebut bisa hilang apabila ukuran logo dkecilkan. Selain itu, logo tidak selalu bisa direplikasi apabila dicetak atau digunakan pada media yang berbeda. Oleh karena itu, pilihan logo dengan tampilan sederhana bersifat lebih *timeless* dan dapat digunakan di berbagai media. Karena ingin tetap *timeless*, jadi jangan berpatokan pada tren desain logo yang mungkin saat ini sedang banyak digunakan.

CEK APAKAH LOGONYA KHAS?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kamu bisa mengecek dan membandingkannya dengan pesaing. Logo bisa menjadi salah satu ciri khas yang bisa membedakan perusahaanmu dengan pesaing. Ada satu tips yang bisa membantumu ketika membuat logo, yaitu tidak perlu terlalu mengartikan secara visual tentang perusahaanmu. Misalnya kamu punya bakery dan memproduksi roti setiap harinya. Maka logo tidak perlu ditampilkan dengan bentuk roti berwarna cokelat seperti warna roti yang habis

dipanggang, kue mangkuk, bersama dengan topi koki, agar semuanya sesuai. Tips lainnya adalah hindari menggunakan logo premade atau stok logo yang dijual di pasaran. Pesaing atau jenama lain bisa saja menggunakan logo yang sama, sehingga logomu sendiri terasa tidak 'asli' dan tidak khas. Akan lebih baik untuk mempekerjakan desainer yang memang ahli di bidangnya.

Dilansir dari situs 99designs.com, panduan ini dapat digunakan sebagai langkah terakhir ketika kamu mengecek logo yang sudah dibuat:

KETERBACAAN

- ✓ Apakah dapat dibaca dengan jelas?
- ✓ Apakah ada elemen yang dapat menyebabkan karakter bisa salah dalam pembacaan?

GAMBAR TEKNIK

- ✓ Apakah logo didesain sebagai vektor?
- ✓ Apakah garisnya tajam dan halus?

KOMPOSISI

- ✓ Apakah logo terlihat dengan seimbang?
- ✓ Apakah proporsinya sudah sesuai?
- ✓ Apakah logo jika ukurannya diperbesar atau diperkecil, masih bisa dibaca dengan jelas?

FONT

- ✓ Apakah semua huruf telah diketik dengan benar?
- ✓ Apakah spasi antar huruf sudah sesuai?
- ✓ Apakah sudah menggunakan *font* berkualitas tinggi?
- ✓ Apakah sudah membeli lisensi yang sesuai dengan *font* tersebut?

APLIKASI

- ✓ Apakah logo akan terlihat pada ukuran yang sangat kecil?
- ✓ Apakah logo ini akan berfungsi jika ditaruh di aplikasi?
- ✓ Apa yang terjadi jika logo ditempatkan pada latar belakang yang gelap dan berpola? Masihkah terlihat jelas?

Selain mengecek dan memastikan setiap *checklist* sudah terpenuhi, kamu juga perlu mengetahui apa saja yang harus dihindari ketika mendesain logo. Berikut adalah daftarnya, dikutip dari situs 99designs.com:

1. LOGO USANG

Jangan mendesain menggunakan teknik, visual, dan efek yang sudah ketinggalan zaman. Misalnya menggunakan efek gradien 3D, clip art, atau font tertentu yang terlihat berlebihan.

Contoh gambar dengan desain yang tampak kuno:



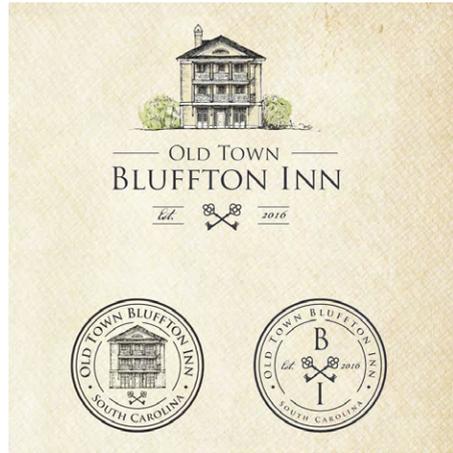
Akan tetapi, jika kamu memang ingin menampilkan desain dengan nuansa retro, lebih baik lakukan konsultasi dan serahkan pengerjaannya pada desainer profesional, sehingga hasilnya sesuai namun tetap tidak ketinggalan zaman. Contohnya seperti ini:



DESAIN OLEH AGI AMRI

2. TERLALU DETAIL

Logo yang terlihat detail bukanlah sesuatu yang salah. Namun, hal ini memiliki kekurangan karena kurang dapat responsif dan diskalakan. Desain logo yang detail akan tampak menarik apabila dipajang pada papan yang besar. Namun, bila ternyata diletakkan pada layar ponsel atau dicetak sebagai *merchandise*, maka logo dengan elemen yang terlalu detail akan kurang sesuai. Akan tetapi, jika kamu sudah memutuskan akan tetap menggunakan logo dengan detail yang lengkap, maka pilihan terbaik adalah mempunyai alternatif logo lain untuk ukuran yang lebih kecil. Maksudnya adalah, tetap gunakan logo dengan detail apabila dicetak atau ditempatkan pada media dengan skala besar. Kemudian, untuk penempatan pada media dengan skala kecil, gunakan logo yang memang dirancang tanpa terlalu banyak detail. Berikut adalah contohnya:



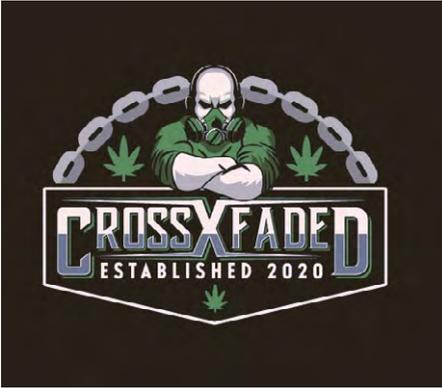
3. GAMBAR YANG TIDAK RELEVAN

Logo adalah tentang bagaimana menggambarkan kepribadian suatu jenama. Apa yang muncul pada logo adalah relevan dengan apa yang mewakili perusahaan. Untuk itu, tetapkan berprinsip pada menampilkan citra yang sesuai dengan perusahaanmu, nama perusahaan, atau apa yang dilakukan oleh perusahaan. Jangan lupa untuk berani menuangkan ide kreatif yang ada selama masih relevan dan sejalan dengan jenama.



4. TEMA SALING BERTENTANGAN

Logo ternyata bisa membantu mengatur suasana hati untuk jenamamu. Misalnya produkmu adalah teknologi, maka kamu bisa memunculkan suasana futuristik pada logomu dengan memberikan citra seperti jaringan atau gambar lainnya. Menjadi tidak tepat apabila temanya tidak cocok dengan jenama yang sedang dibangun. Contohnya adalah gambar ini:



Apakah tempat untuk gym cocok ditampilkan menggunakan logo dengan gambar orang menggunakan topeng gas? Hal ini bisa dibilang ‘tidak nyambung’ sehingga membuat orang yang melihat menjadi salah tafsir. Untuk itu, citra yang ditampilkan harus senada dengan tujuan penjenamaan. Pemilihan ikon sebagai elemen juga harus benar-benar tepat sehingga mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

5. LOGO UMUM

Pernahkah kamu melihat logo yang sangat umum dan digunakan di mana-mana? Menggunakan logo generik atau yang sudah banyak digunakan orang, memang punya potensi untuk lebih banyak disukai orang. Namun justru hal ini membuat logo tidak punya ciri khas yang sanggup menonjolkan jenama. Contohnya adalah logo dengan siluet rumah untuk perusahaan real estate dan logo gambar gigi untuk klinik gigi.



Membuat logo memang bukan hal yang mudah. Terutama bagi orang yang tidak punya latar belakang dan kemampuan dalam mendesain logo, menciptakan logo bisa menjadi sebuah tantangan yang berarti. Namun setidaknya, bagi orang-orang yang memang tidak memiliki kemampuan dasar dalam mendesain logo, memiliki pengetahuan tentang seputar logo, apa yang perlu, dan tidak perlu dalam membuat logo, rasanya menjadi sebuah bekal yang penting. Tujuannya adalah ketika kita menyerahkan proses pembuatan logo kepada ahlinya, maka kita bisa mengkomunikasikan hal-hal yang memang penting dan menjadi prinsip agar penciptaan logo bisa lebih relevan dengan jenama yang diusung.



Serba-serbi Prinsip Desain: Mengapa Penting, Bagaimana Caranya, dan Penerapannya

Ada satu hal yang rasanya perlu diceritakan lebih jauh jika berbicara tentang topik desain. Hal ini digunakan oleh mayoritas semua perusahaan dan dijadikan panduan oleh anggota timnya. Ya, itu adalah prinsip desain.

Prinsip desain adalah seperangkat pertimbangan yang membentuk dasar dari setiap produk yang diciptakan. Mengapa prinsip desain ini penting? Karena dengan ini, tim akan terbantu dalam mengambil keputusan. Menurut situs *principles.design*, beberapa prinsip desain yang sederhana atau pertanyaan konstruktif akan memandu anggota tim

dalam membuat keputusan yang tepat.

Selanjutnya, pembahasan menarik kali ini tentang prinsip desain akan didasarkan pada *podcast* wawancara dengan Julie Zhuo, VP of Product Design at Facebook (Meta), yang dikutip dari artikel yang ditulis oleh Christian Jensen pada *uxdesign.cc*. Berikut adalah penjelasannya.



1

Mendidik dan Menciptakan Keselarasan

Adanya prinsip desain akan meringkas hal-hal yang dapat menjadi pengingat dan cara paling baik untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan pada semua anggota tim. Dengan prinsip desain produk, maka akan ada dokumentasi hal-hal yang selama ini sudah dipelajari agar produk yang dibuat berhasil. Selain itu, prinsip yang sudah ditulis tersebut akan membantu menciptakan keseimbangan di tim, membantu menciptakan pemahaman yang selaras bagi anggota tim. Prinsip tersebut juga dapat digunakan untuk memberikan informasi pada pemangku kepentingan di luar tim desain tentang apa yang selama ini sudah dipelajari melalui penelitian dan eksperimen.

2

Sebagai Bahan Bakar Kreativitas

Prinsip desain akan memberikan panduan sekaligus batasan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

3

Keputusan dapat Diambil Lebih Baik dan Lebih Cepat

Karena semua orang sudah memahami situasi dan kondisi ketika proses desain berlangsung, maka pengambilan keputusan bisa menjadi lebih baik dan lebih cepat. Sebab, prinsip desain produk dapat menjadi peta yang membantu mengarahkan alur atau sebagai kerangka kerja.

4

Memisahkan Diri dari Persaingan

Membuat prinsip desain sama artinya dengan memberikan eksklusivitas pada produk. Tidak hanya itu, prinsip desain akan membantu produk tetap relevan di pasar dan menghindari pesaing untuk meniru produk.



5

Membantu Anggota Tim Baru

Hadirnya prinsip desain akan membantu anggota tim baru dalam memahami atau meningkatkan orientasi. Tidak akan ada waktu terbuang untuk mempelajari hal-hal yang tidak relevan dalam perusahaan.

Lalu, seperti apa karakteristik prinsip desain produk yang baik?

Jumlahnya Sedikit

1

Jumlah dari prinsip desain produk sebaiknya sedikit. Pada umumnya adalah 3 hingga 5 prinsip, meski banyak juga yang menampilkan lebih dari itu. Sebab, dengan jumlah yang sedikit, orang akan lebih mudah untuk memahami dan mengingat. Tidak hanya itu, prinsip yang sedikit akan dapat dijadikan pedoman ketika mengambil keputusan dengan lebih mudah dan cepat.

Membedakan

2

Prinsip desain seperti ciri khas, yaitu menjadi pembeda daripada pesaing. Mengapa audiens harus memilihmu dan bukan pesaingmu? Prinsip desain produk yang tepat akan membantumu dalam menyeleksi dan mengklasifikasi hal-hal yang berkaitan dengan produkmu, dan mana yang bukan.

Sebenarnya, tidak ada aturan baku atau format dalam membuat prinsip desain produk. Namun, penjelasan di bawah ini dapat menjadi gambaran tentang hal-hal yang pada umumnya dilakukan oleh perusahaan ketika membuat desain produk.

Tidak Ambigu dan Dapat Ditindaklanjuti

3

Tidak memberikan pernyataan yang samar atau menuliskan istilah yang meragukan dan sulit untuk ditindaklanjuti. Misalnya seperti prinsip desain dari Codeacademy:

SATU KOLOM

Bila memungkinkan, kami telah membatasi seluruh konten kami ke tata letak satu kolom. Ini membantu kami fokus pada tujuan inti halaman, sekaligus memberi kami kontrol lebih besar atas narasi kami. Tata letak satu kolom juga lebih mudah diterapkan dalam sistem desain responsif pertama kami, dengan meminimalkan variasi antara berbagai layar dan faktor bentuk, seperti ponsel dan tablet.

Ringkas dan Mudah Diingat

4

Prinsip desain produk sebaiknya menyertakan kalimat yang ringkas dan juga mudah diingat. Tidak bertele-tele dan membuat orang fokus pada tujuan.

Kemudian, seperti apa contoh prinsip desain produk dari perusahaan-perusahaan ternama? Kamu dapat mempelajari dan mengambil wawasan dari keterangan berikut ini.

1

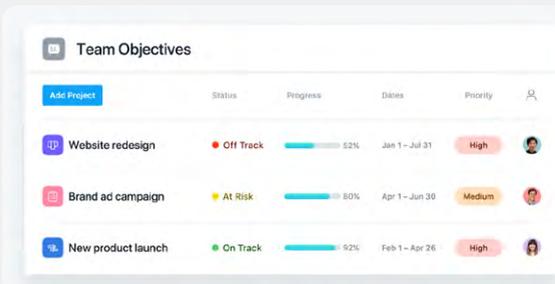
Prinsip Desain Asana

Izinkan pengguna untuk fokus pada pekerjaan mereka tanpa gangguan.

Fokus pengguna harus berada dalam kendali mereka, hanya mengalihkan perhatian pengguna dengan perubahan yang relevan secara pribadi.

Menumbuhkan dinamika interpersonal yang produktif dan memuaskan secara emosional.

Pengguna merasa mereka adalah bagian dari tim, di mana mereka dapat mengandalkan satu sama lain untuk melakukan bagian dan tugasnya serta bergerak maju menuju tujuan bersama.

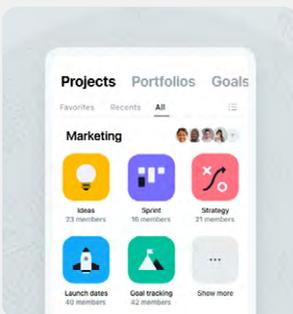


Meningkatkan kepercayaan diri melalui kejelasan.

Di dalam aplikasi, dan lebih luas lagi di dalam tim, tidak ada rasa ambigu.

Desain untuk interaksi yang cepat, mudah, dan diniatkan.

Di dalam aplikasi, dan lebih luas lagi di dalam tim, tidak ada rasa ambigu.



Berdayakan semua orang melalui kemampuan untuk ditemukan secara progresif.

Setiap orang di semua tingkat pengalaman dengan Asana harus merasa tahu cara menggunakan produk, terlepas dari berapa banyak fitur yang mereka gunakan.

Bersikaplah konsisten dan standar, dan berinovasilah saat dibutuhkan.

Pengguna harus merasa seperti Asana akrab namun modern.

2 Prinsip Desain Firefox

MENJAGAMU

- Kedaulatan pengguna
- *Default* untuk privasi
- Tidak ada kejutan
- Saran yang dapat ditindaklanjuti

ANDA MEMBANTU MEMBUATNYA

- Penelitian memberikan suara kepada komunitas non-inti
- Kustomisasi implisit serta eksplisit
- Undang orang untuk menjadi lebih dari sekadar pengguna

BERMAIN BAIK DENGAN ORANG LAIN

- Kontrol dan pilihan pengguna
- Mudah menggunakan layanan yang dipilih
- Menyarankan cara untuk mendapatkan hasil maksimal dari web

RIANG

- Merasa seperti ada orang di ujung sana
- Alat menyenangkan lebih mudah digunakan
- Humor dan imajinasi
- Memiliki sudut pandang

DIBUAT DENGAN BAIK

- Kontinuitas tampilan dan nuansa di seluruh *platform*
- Kualitas yang terlihat sangat penting

MENYEIMBANGKAN KEKUATAN DAN KESEDERHANAAN

- 80/20/2: *Default* ke permukaan minimalis dan akses mudah ke sisanya
- Agensi pengguna dan pemahaman

GLOBAL

- Global berarti lokal dan lokal dan lokal

MASUK AKAL DARI WEB

- Fokus pada tugas dan konteks manusia yang nyata
- Banyak tugas nyata melibatkan browser dan alat lainnya
- Akses cepat ke barang dan web
- Tidak ada jargon

KINERJA PENGGUNA YANG TINGGI

- Kinerja itu objektif, tetapi daya tanggap itu subjektif
- Pengguna yang senang berkinerja lebih baik

3 Prinsip Desain Pinterest

JELAS

Ini intuitif, tidak dipelajari. Itu membuat pengguna merasa kuat. Itu membuat konten terasa lebih baik.

ANIMASI

Ini penuh warna. Ini responsif secara visual. Ini tidak terduga.

TAK BISA DIPECAHKAN

Itu dibangun untuk eksplorasi. Tidak mungkin salah ketuk. Ini bersifat reversibel.

4 Prinsip Desain Spotify

Relevan – Ini tentang mencerminkan kamu sebagai individu.

Spotify dibuat untukmu—kami ingin Spotify terasa dipersonalisasi. Agar relevan, kita perlu memikirkan apa yang kita presentasikan, kepada siapa, dan dalam konteks apa. Dalam istilah yang lebih sederhana, ini relevan ketika kami menyajikan info yang tepat pada waktu yang tepat. Nilai sebaliknya adalah bahwa kami tidak menginginkan pengalaman "satu ukuran untuk semua".

Manusia – Ini tentang komunikasi, ekspresi, dan hubungan manusia.

Ya, Spotify berakar pada teknologi. Tapi ini semua tentang orang. Terkadang kita menekan emosi, dan terkadang kita berpegang pada logika—seperti yang dilakukan orang.

Spotify harus terasa dinamis, seperti budaya itu sendiri. Cara untuk melihat ini dengan menjadikan pengalaman manusia yang sifatnya intuitif dan banyak percakapan. Bukanlah manusia ketika segala sesuatunya terlalu pintar, teknis, atau terlalu fungsional.

Terpadu – Ini tentang bagaimana jenama kami bermanifestasi di seluruh fitur dan aplikasi kami.

Semua yang kami desain terlihat dan terasa meyakinkan Spotify. Kami bertujuan untuk koherensi di seluruh produk sebagai cara untuk membangun keakraban dan kepercayaan. Itu sebabnya kami mengikuti sistem desain, memulai dengan menggunakan kembali daripada menciptakan kembali. Kami ingin pengalaman kami digunakan kembali dan beradaptasi untuk konsistensi.

Pada akhirnya, prinsip desain tidak hanya membantu para anggota tim dalam membuat keputusan. Melainkan juga memberikan fokus dalam menciptakan estetika, menyuguhkan pengalaman, serta menekankan fungsi dalam setiap penciptaan produk. Adanya prinsip desain sangat membantu anggota tim untuk melampaui dasar-dasar desain produk, misalnya meningkatkan kegunaan, memperdalam keterlibatan, hingga menyatukan bisnis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jadi, sudahkah kamu siap membuat prinsip desain pada produkmu sendiri?

1000



Cakap Startup

Cari tahu beragam **cerita, pengalaman, tips,** dan **curhatan founders** hanya di serial video podcast dari #1000StartupDigital

Saksikan dan dengarkan di:



Mengapa Kamu Harus Mulai Membangun Jenama Mulai dari Sekarang

Menurutmu, berapa tahun waktu yang dibutuhkan Nike untuk bisa sukses membangun penjenamaan?

Adakah yang bisa menebaknya?



Logo Nike 'Swoosh' oleh Carolyn Davidson, 1969

Di awal karirnya, Phil Knight berprofesi sebagai reporter olahraga dan akuntan. Ia juga seorang pelari jarak menengah yang memiliki pelatih bernama Bill Bowerman.



Hingga pada akhirnya mereka berdua bekerja sama untuk membuat perusahaan sepatunya bernama Blue Ribbon Sports pada tahun 1964. Sepatu mereka merupakan sepatu lari berkualitas tinggi yang diimpor dari pasar Jepang ke Amerika. Di tahun 1978, Blue Ribbon Sport mengganti nama jenamanya menjadi Nike.

Di sisi lain, Michael Jordan adalah bintang bola basket yang namanya tengah melambung. Saat itu tahun 1984, dan Nike bekerja sama dengan Michael Jordan untuk meluncurkan sepatu edisi Air Jordan pertama kalinya ke pasar. Sepatu baru ini menorehkan prestasi yang luar biasa. Di tahun pertama kesepakatan, perusahaan menjual Air Jordans dengan nilai \$126 juta. Dan setiap tahun karir Michael Jordan, Nike mengeluarkan edisi baru dan selalu habis diserbu pelanggan. Jadi kembali lagi ke pertanyaan, butuh berapa tahun untuk Nike dalam sukses membangun jenamanya?

**Jika dihitung,
Nike butuh hampir
20 tahun.**

Waktu yang tidak sebentar bagi bisnis untuk mengembangkan jenamanya. Lebih baik, mulailah bekerja membangun jenama mulai dari sekarang. Sebab, jenama tidak bisa diciptakan dalam hitungan hari. Sebagai gambaran, kamu mungkin butuh waktu 6 bulan hingga satu tahun untuk membuat jenama layanan teknologi. Selanjutnya butuh 2-3 tahun untuk jenama produk yang berkelanjutan, dan 5 tahun untuk jenama perusahaan. Sedangkan untuk bisa membangun jenama dengan cakupan yang lebih luas dan internasional, waktu yang dibutuhkan bisa lebih dari 10 tahun. Jadi ya, memang butuh banyak waktu. Yang artinya kamu harus memulai membangun jenama bahkan di hari pertamamu merintis *startup*.

Bagi perusahaan dan bisnis, jenama kuat adalah aset yang tak terbantahkan. Jenama dapat meningkatkan nilai tambah secara *unlimited*. Contohnya topi model basket jenama Balenciaga terjual seharga \$450 sedangkan topi dengan model sama tanpa jenama hanya dihargai \$10. Menurutmu, faktor apa yang membuat topi Balenciaga bisa terjual meskipun mahal? Itu karena jenama. Meskipun harga topi 45 kali lebih mahal dengan topi tanpa jenama, topi Balenciaga tetap terjual dan mendapatkan hati spesial bagi pelanggannya.

Jenama juga merupakan elemen yang paling kuat dan bisa mengendalikan hal-hal strategis. Contohnya seperti dukungan, dorongan,

hak istimewa, atau bantuan keuangan yang diberikan oleh organisasi atau individu kepada orang lain. Selanjutnya adalah teknologi unik yang dilindungi oleh paten, atau efek jaringan (misalnya seperti Meta yang perusahaannya kini sudah berkembang dari segi pengguna. Jenama juga sekaligus menjadi faktor yang membedakan dan membuat spesial jika dibandingkan dengan pesaing. Bahkan jenama yang kuat akan memunculkan produk-produk tiruan yang pasti akan ada banyak sekali di pasaran. Namun, para pelanggan setia tetap akan mencari jenama yang asli, meskipun banyak sekali jenama tiruan dengan mungkin jenis dan model yang hampir serupa di pasaran.

Dengan jenama, sama artinya dengan membangun kredibilitas *startupmu* agar umurnya terus panjang. Karena, audiens yang melihat *startupmu* tumbuh dengan komitmen, maka tingkat mereka bisa percaya bahwa jenamamu adalah sesuatu yang dapat dipercaya. Kepercayaan adalah modal dasar bagi jenama untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal.



Selanjutnya, cara terbaik untuk dapat memulainya adalah dengan membangun *positioning* yang merupakan elemen penting dari jenama. Pastikan kamu paham dan yakin tentang bagaimana cara menjadi lebih baik dan berbeda dari yang lain.

Beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam membangun *positioning* adalah sebagai berikut:

1

Menentukan daftar pesaing

2

Melakukan *brainstorming* dengan anggota tim dan menentukan apa yang menjadi pembeda dari pesaing

3

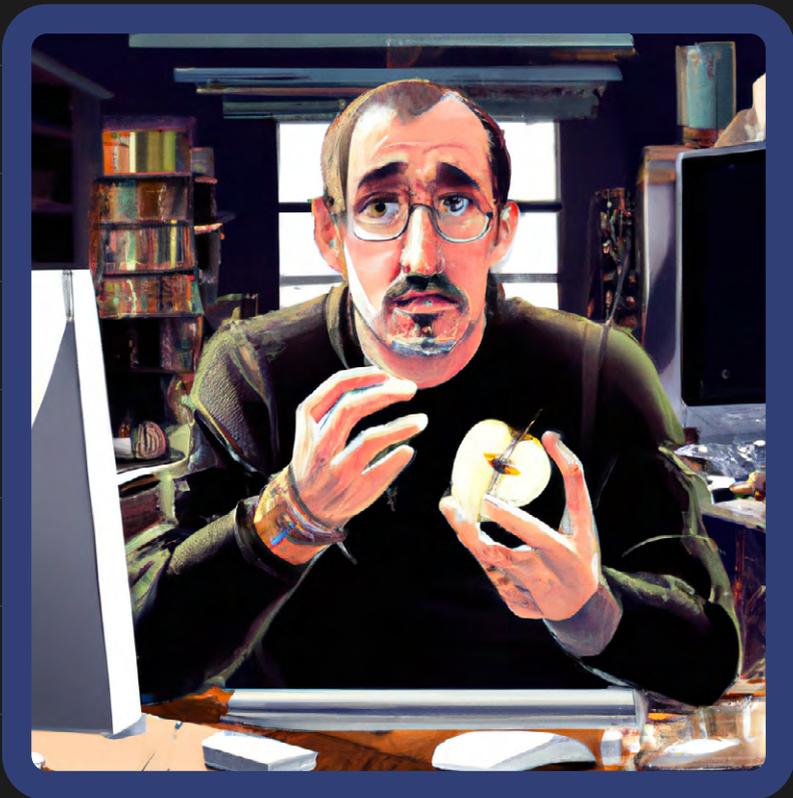
Mengidentifikasi 2 hingga 3 karakteristik di mana bisnismu lebih baik dari pesaing



Selanjutnya kamu dapat membuat strategi komunikasi seperti cara mempromosikan *positioning*, misalnya berupa kampanye iklan, publikasi media, atau acara lainnya. Bicaralah dengan manajer jenama dan manajer *public relation* tentang cara yang paling tepat untuk meluncurkan ini.

Pada akhirnya, di pasar yang sangat kompetitif, konsumen punya akses ke pilihan dan informasi yang tidak terbatas untuk memilih mana produk dan layanan yang paling tepat bagi mereka. Pastikan bahwa kamu membuat kesan pertama yang baik menggunakan jenamamu.

Cover Rintisan Dibuat “Illustrator” Kami Hanya dalam <20 Detik!





Dalam membuat sebuah ilustrasi cover, biasanya beberapa tahapan yang tim Rintisan lakukan. Mulai dari menentukan premis yang ingin disampaikan, mencari ide untuk visualisasi, dan membuat *moodboard* berisi referensi gambar untuk gaya ilustrasi. Kemudian, ilustrator akan memberikan draft berupa sketsa. Jika disetujui, ilustrator akan menyempurnakan

ilustrasi tersebut. Kurang lebih, proses pembuatan ilustrasi ini membutuhkan waktu selama 2 minggu.

Namun, ada yang berbeda di edisi kali ini. Dari brief disampaikan, hingga hasil final gambarnya kami dapatkan, prosesnya hanya membutuhkan waktu kurang dari 20 detik! Lalu, kami langsung mendapatkan 4 desain sekaligus.

INI ADALAH BRIEF BERUPA PROMPT YANG KAMI TULIS:

Steve jobs get shocked when looking at a bited apple hold in hand, sitting in a garage full of computer, in the afternoon, digital art

HASIL PERTAMA:



VARIASI DARI GAMBAR YANG DIPILIH DARI HASIL PERTAMA:



Terkejut? Itulah karya hasil ilustrator kami yang berupa *platform* AI bernama DALL-E 2. Saat ini, sudah bermunculan berbagai “ilustrator ajaib”, di antaranya ada Midjourney, NightCafe, Deep Dream Generator, Artbreeder, DeepAI, dan Craiyon.

Buku, Film, & *Podcast*

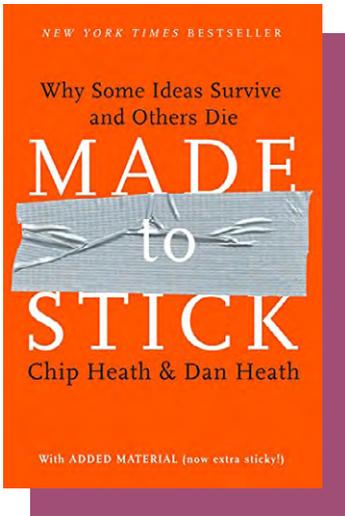
Telah dikurasi, tinggal diresapi, dinikmati, dan dibagi pada teman-teman lainnya!



Desain punya peran penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*, karena desain akan berpengaruh pada *customer experience*. Bisa lewat desain kemasan, logo, dan hal-hal lain yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen.

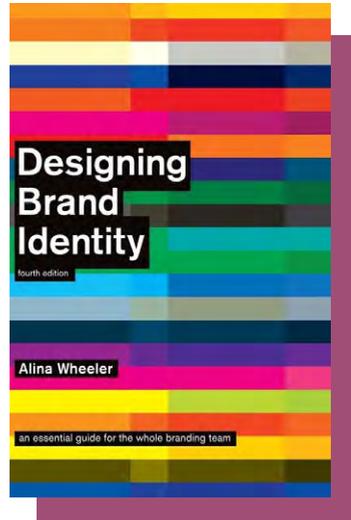
Nah, pada edisi kali ini kami akan membagikan rekomendasi buku, film, dan *podcast* buat kamu yang ingin belajar dan memahami tentang desain dan *branding*. Yuk, simak dan catat daftar rekomendasinya!

Buku



MADE TO STICK TIM BROWN

Buku tentang bisnis “Made to Stick” wajib dibaca oleh kamu yang ingin menguasai seni bercerita dan membuat konten yang menarik untuk memasarkan produk atau layananmu. Bab di buku ini membantumu mewujudkan ide-ide dan mengomunikasikannya dengan jelas kepada target audiens. Caranya dengan menerapkan prinsip SUCCESS, yaitu *Simple*, *Unexpected*, *Concrete*, *Credible*, *Emotional*, dan *Stories*.



DESIGNING BRAND IDENTITY: AN ESSENTIAL GUIDE FOR THE WHOLE BRANDING TEAM ALINA WHEELER

Merupakan buku pengantar untuk para pebisnis yang ingin mendalami *brand identity* dengan memberikan praktik dan proses desain yang komprehensif. Tata letaknya juga jelas dan mudah dipahami dengan wawasan khusus dari para ahli di bidang *branding*. Buku ini menerjemahkan visi CEO dan membantumu memahami cara merancang dan menerapkan program *brand identity* yang terintegrasi.

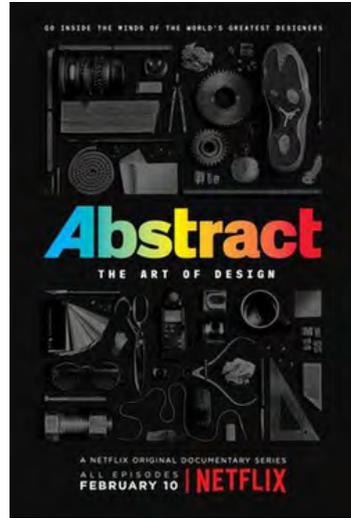
Film



BUILDING A BRAND 2019



Serial dari The Futur ini akan memberikanmu gambaran di balik layar tentang proses membangun sebuah *brand* dari awal hingga akhir. Kamu juga akan diajak melihat bagaimana sebuah ide dapat terbentuk, menciptakan *brand identity* baru, mendesain packaging, mengembangkan *website*, promosi, hingga meluncurkan *brand*. Totalnya ada 11 episode dengan durasi 11 sampai 28 menit per episode.



ABSTRACT: THE ART OF DESIGN 2019



Menyelami pikiran desainer dari berbagai disiplin ilmu, serta mempelajari bagaimana desain memengaruhi setiap aspek kehidupan lewat serial dokumenter Netflix ini. Beberapa bidang desain yang dibahas yaitu desain grafis, ilustrasi, arsitektur, interior, dan masih banyak lagi. Hingga saat ini sudah ada dua season yang dirilis pada tahun 2017 dan 2019 yang bisa kamu tonton.

Podcast



THE FUTUR PODCAST

The *Futur Podcast* adalah saluran *podcast* yang mengeksplorasi antara desain, pemasaran, dan bisnis lewat percakapan mendalam dengan orang-orang inspiratif dari dunia desain, teknologi, pemasaran, bisnis, filosofi, dan *personal development*. Lewat *podcast* ini, kamu bisa lebih mengenal mereka, apa yang mendorong mereka dalam mengambil setiap keputusan, dan hal-hal lain yang bisa kamu pelajari dari mereka.

Satu episode *The Futur Podcast* berdurasi sekitar satu sampai satu setengah jam. Beberapa topik yang pernah diangkat yaitu tentang *personal brand*, *brand strategy*, *copywriting*, dan masih banyak lagi.

thefutur.com/podcast



BRAND BUILDER

Dipandu oleh Sean Kelly, Jordan Cohen, dan Jeff Murphy, saluran *podcast* *Brand Builder* akan membawakan cerita dan pembelajaran dari *brand* yang paling inovatif di dunia. Setiap episodenya berdurasi kurang lebih satu jam dengan bintang tamu yang berbeda-beda, di antaranya *founder*, *co-founder*, CEO, dan *managing director* yang siap berbagi ilmu dan pengalaman denganmu.

snacknation.com/brandbuilder/



Remoter.id: Ekosistem untuk Bekerja *Remote* Terbaik di Indonesia

Kali ini Rintisan mewawancarai Charles Kusuma Wijaya, *co-founder* dari Remoter. Sebuah *startup* yang membangun ekosistem untuk membantu talenta digital berkarya, belajar, dan berkommunitas di mana saja. Yuk, kita simak wawancaranya!

ELEVATOR PITCH

Ekosistem untuk membantu talenta digital mendapatkan pekerjaan *full-time*, *part-time* atau *freelance* secara *remote* dari dalam dan luar negeri.

VISION

To build a quality *remote* ecosystem where talents can work, learn, and connect from anywhere.

WEBSITE

www.remoter.id

PADA MULANYA, BAGAIMANA CERITA LATAR BELAKANG DALAM MEMBUAT REMOTER.ID?

Ide membangun Remoter.id terbentuk karena para founders berasal dari kota Tanjungpinang, ibukota provinsi Kepulauan Riau yang merupakan salah satu daerah terluar di Indonesia. Mereka merasa kalau kesempatan kerja, mendapatkan edukasi dan informasi itu sangatlah terbatas dibandingkan dengan orang yang tinggal di kota-kota besar.

Salah satu *founder* Remoter.id, yakni Charles, bercerita bahwa ia punya visi agar orang-orang yang tinggal di tempat terpencil, asalkan ada akses internet, bisa mendapatkan kesempatan lapangan pekerjaan dan juga edukasi yang sama dengan mereka yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta. Dari situ lah, ide membangun Remoter.id muncul.

Di Remoter ada yang namanya *Bootcamp*, karena kita ingin ada *knowledge transfer* dari orang yang jago di skill nya ke orang yang kurang jago. Lulusan *bootcamp* ini mereka akan punya skill untuk bekerja secara *remote*. Dan untuk melanjutkan proses *bootcamp* itu ada fasilitas *online mentoring* untuk belajar dengan orang yang lebih jago lagi.

FOUNDER

- Charles Kusuma
- Vincent
- Borris Trendy Wiria
- Julfendi

DIDIRIKAN PADA

2021

INDUSTRI

- *Human Resources*
- *Services*
- *EduTech*

JUMLAH TIM

11 Orang

FASE PENDANAAN

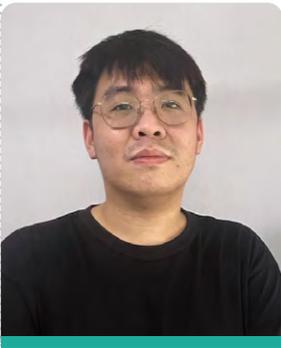
Bootstrapping



CHARLES KUSUMA WIJAYA
CO-FOUNDER, REMOTER

APA KEGIATAN ANDA SEBELUM MENDIRIKAN STARTUP?

Sebelum membangun Remoter.id, saya bekerja di sebuah *software house*, sehingga saya tahu sekali sulitnya menjadi *freelancer*. Di mana kami harus mendapatkan *project* setiap bulan dan cara menangani klien yang ternyata ada tantangannya sendiri.



VINCENT
CO-FOUNDER, REMOTER



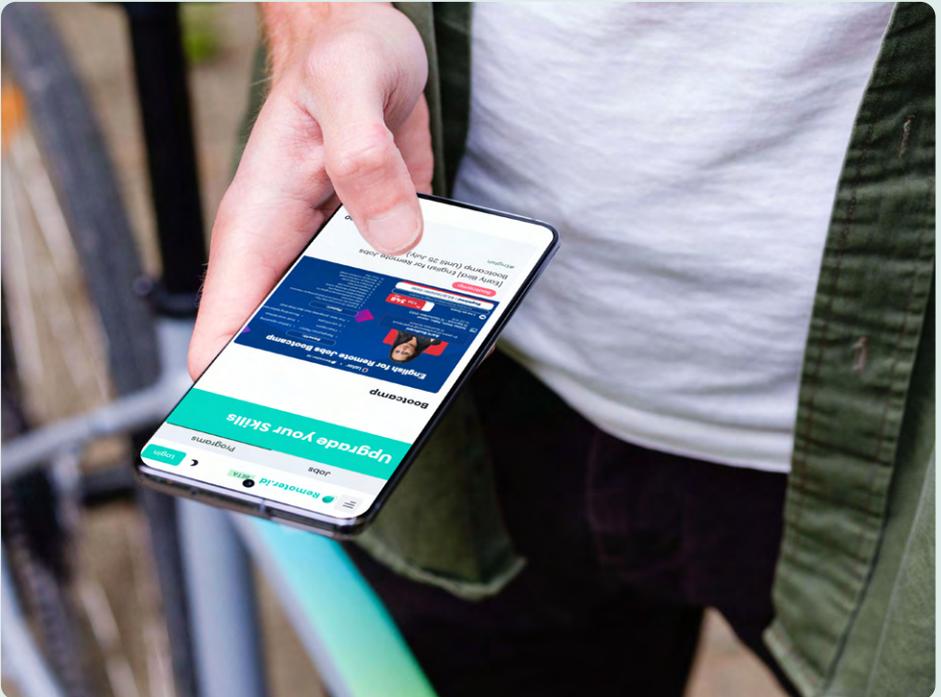
BORRIS TRENDY W.
CO-FOUNDER, REMOTER



JULFENDI
CO-FOUNDER, REMOTER

APA VISI DARI REMOTER.ID?

Kami ingin talenta-talenta di Indonesia lebih baik lagi kualitasnya, bisa bersaing dengan talenta dari luar negeri, meskipun mereka tidak tinggal di kota besar. Dengan tersebarnya sumber daya manusia dan bisa mendapat penghasilan yang kurang lebih sama dengan yang tinggal di kota besar, maka harapannya dampak positif ekonomi di daerah terpencil itu juga akan terbentuk dan terjadi pemerataan ekonomi.



APA SAJA FITUR YANG DISEDIAKAN OLEH REMOTER.ID?

Pengguna dari Remoter.id terbagi menjadi dua jenis: ada yang disebut remoter, yakni orang yang bekerja secara *remote* atau jarak jauh. Yang kedua adalah *recruiter*, di mana mereka bisa mencari talenta-talenta untuk ditawarkan pekerjaan.

Untuk para remoter, mereka bisa menawarkan jasa dari berbagai bidang, seperti programming, desain grafis, teknik penulisan, *digital marketing*, dan masih banyak lagi. Selain itu, kami juga menyediakan layanan *Bootcamp* yang bisa diikuti para remoter, dengan tujuan meningkatkan skill yang mereka butuhkan untuk mendapatkan pekerjaan dari perusahaan lokal maupun internasional. Misalnya, ada *Bootcamp* untuk belajar bahasa Inggris agar para remoter terlatih berkomunikasi dengan para klien di luar negeri.

Remoter juga dapat mengakses fitur *online portfolio*, yang berfungsi membangun portfolio dengan mudah. Hal ini bertujuan untuk mendukung proses *branding* dari masing-masing remoter. Selain itu, seperti

platform Upwork dan Fiverr, remoter dapat menjual jasa mereka melalui *website* kami. Bedanya dengan *marketplace* jasa yang lain, kami hanya memberi biaya 5% untuk setiap transaksi yang terjadi di Remoter.id. Remoter tidak harus menentukan harga jasanya di awal agar tidak terjadi perang harga. Mereka bisa mencantumkan kontak terlebih dahulu, sehingga klien bisa berdiskusi terlebih dahulu dengan mereka untuk mengetahui kompleksitas *project* hingga penentuan harga jasanya di akhir.

Profil para remoter ini dapat dicari oleh calon klien dari dalam maupun luar negeri dengan fitur Talent Search, sehingga kesempatan pekerjaan menjadi lebih luas. Jika para remoter ingin inisiatif sendiri mencari *project*, ada fitur Job Portal untuk mengetahui pekerjaan apa saja yang bisa dilamar dengan filter tertentu seperti '*freelance*', '*part-time*', '*full-time*' maupun '*magang*'.

Sedangkan untuk para *Recruiter*, mereka bisa memanfaatkan fitur Talents yang baru saja kami luncurkan. Fitur ini memungkinkan untuk mencari calon pekerja *remote* berdasarkan ekspektasi gaji, tools yang digunakan, pendidikan terakhir, preferensi industri, kemampuan, lokasi, portofolio, media sosial, dll.





APA SAJA BIDANG PEKERJAAN YANG DIAKOMODASI OLEH REMOTER.ID, DAN KENAPA BIDANG TERSEBUT YANG DIPILIH?

Kalau kita mengasosiasikan jenis pekerjaan yang berkaitan dengan kata “digital”, pasti yang paling familiar adalah developer, programmer, UI/UX design, atau yang berhubungan dengan teknologi saja. Padahal sebenarnya luas sekali cakupannya, seperti *writing* dan *teaching*. Jadi apapun yang bisa dikerjakan secara *online*, Remoter.id coba untuk *support*. Kurang lebih berikut adalah list tipe pekerjaan yang sejauh ini kita akomodir.

- *Software engineering*
- *Designs*
- *Video / Animation*
- *Consultancy*
- *Teaching / Mentoring*
- *Translation*
- *Data entry*
- *Voice over*
- *Digital marketing*
- *Sales*
- *Copywriters, dll.*

The screenshot shows the Remoter.id website interface. At the top, there is a navigation bar with the Remoter.id logo, a 'BETA' badge, a moon icon, and a 'Login' button. Below the navigation bar, there are tabs for 'Jobs' and 'Programs'. A large teal banner with the text 'Upgrade your Skills' is prominent. Underneath, the 'Bootcamp' section features a blue advertisement for 'English for Remote Jobs Bootcamp' by Lister and Remoter.id. The ad includes a photo of Aarti Budhrani, a 6+ years professional experience in business lecture, and details about the bootcamp: 'Setiap Senin, Rabu, Jumat 10 Agustus - 12 September 2022 10:00 WIB', 'Live on Zoom', and a price of 'Rp 348.000'. It lists benefits like 'Rangkuman Materi', 'Latihan speaking', 'Final report', 'Soal-soal latihan', 'E-certificate', and 'Recording kelas/ sesi'. It also lists materials such as 'English 101 and Learning Tips', 'English for remote work and getting an interview', 'Job Interview', 'Making a professional English CV', 'Talking about working life', 'Talking about Working online', 'Faking about your job', 'Progressive test', 'Writing a formal email', 'Writing an informal email', 'Writing an invitation email', and 'Final Test'. A 'Bootcamp' badge is visible, and the price 'IDR 348.000' is shown at the bottom right of the ad. A question mark icon is located at the bottom right of the entire screenshot.

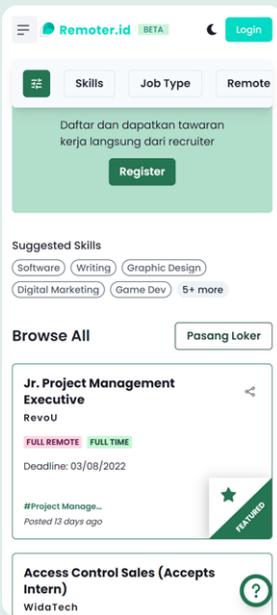
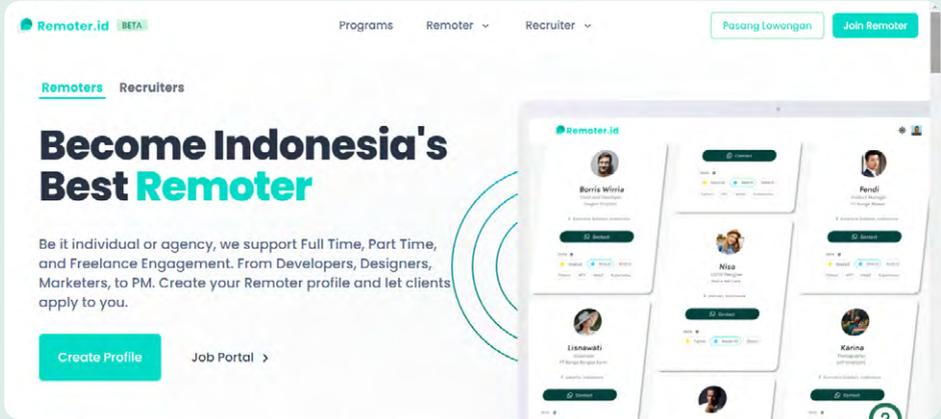
APA TANTANGAN TERBESAR YANG DIHADAPI SAAT TAHUN PERTAMA MERINTIS REMOTER?

Remoter.id itu mulai dikembangkan pada tahun 2021 dan rilis di tahun 2022. Saat inipun kami sedang dalam proses pembuatan PT. Kalau tantangan terbesarnya menurut saya datang dari sisi modal bisnis. Kami mengumpulkan modal dari beberapa *project freelance* ketika masih bekerja di *software house*. Juga dari ikut lomba Dailysocial Launchpad, di mana kami terbantu dari hadiah lomba dan juga AWS credit untuk membangun *website* Remoter.id.

Tantangan berikutnya adalah mendapatkan akses informasi dan networking. Tapi dengan adanya program-program seperti #1000StartupDigital, kami banyak terbantu berjejaring dengan berbagai mentor untuk dapat pengarahan model bisnis. Selain itu, kami ada akses ke salah satu inkubator *startup* bernama Antler, di mana kami bisa mendapat banyak akses ilmu untuk pengembangan Remoter.id hingga seperti saat ini.

MENURUTMU, APA YANG MEMBUAT NETIZEN FOLLOW AKUN MEDIA SOSIAL REMOTER.ID?

Banyak netizen yang tahu Remoter.id dari media sosial. Instagram itu ibaratnya pintu masuk bagi para pengguna Remoter.id, dan dari angka followers dan tingkat *engagement*-nya, terbukti kalau animo masyarakat di daerah yang ingin bisa kerja *remote* itu besar sekali. Seperti yang kita ketahui, kesempatan kerja di Indonesia itu berpusat sekali di Jakarta. Di daerah asal saya saja, tipe pekerjaan yang tersedia sangat terbatas. Kebanyakan bekerja jaga toko, jadi pegawai bank, atau membuka bisnis sendiri. Dengan adanya Remoter, banyak kesempatan terbuka lebar bagi mereka.



APA PRIORITAS UTAMA DARI REMOTER.ID DALAM 2 TAHUN KE DEPAN?

Pertama, kami ingin lebih banyak perusahaan yang mencari talenta menggunakan Remoter.id dan memperbanyak kerjasama dengan para penyedia program bootcamp, sehingga akan ada lebih banyak opsi pekerjaan yang tersedia bagi para remoter. Kedua, kami ingin membangun komunitas yang bisa saling membangun,

sehingga orang-orang di dalamnya bisa lebih bersaing di kancah internasional.

Kalau dari sisi fitur, kami ingin mengembangkan fitur yang mendukung tumbuhnya komunitas Remoter.id, misalnya kemudahan akses untuk hadir di forum diskusi, saling sharing, mengajar, dan mudah melakukan *meet-up* secara reguler. Diharapkan bisa terbentuk komunitas di mana member dapat saling berbagi pengalaman, pengetahuan, informasi, dan tentunya informasi lowongan pekerjaan *remote* di berbagai bidang.



Remoter.id adalah salah satu alumni dari program Gerakan Nasional 1000 *Startup* Digital yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Untuk tahu lebih lanjut tentang program ini, silahkan mengunjungi *website* 1000startupdigital.id

1000 | Cakap
Startup

Ep. 05

Kerja Keras, Produktivitas, dan Komunitas

Ahmad Rizqi Meydiarso

CEO & Co-founder, Feedloop
Initiator, Deeptech.id



Cakap *Startup*

Cakap *Startup* adalah serial video podcast dari #1000StartupDigital yang membahas sisi terpenting dari startup, yaitu manusia di baliknya.

Pada episode ketiga dari Cakap *Startup*, kami mengundang Ahmad Rizqi Meydiarso yang merupakan CEO dan *Co-founder* Feedloop, Advisor Kata.ai & Initiator komunitas Deeptech.id yang berbagi pengalaman tentang kerja keras, produktivitas, dan komunitas.

Feedloop sendiri adalah sebuah *startup* yang berfokus pada data capturing and *management*, di mana tujuannya membantu perusahaan-perusahaan untuk mengumpulkan lebih banyak data dan mendapatkan insight yang berguna dari data-data tersebut.

Saat ini Feedloop berada di tahap *seed funding*, dan sedang mengejar pendanaan Series A. Kalau Kata.ai adalah sebuah *startup* yang berfokus pada *conversational artificial intelligence* (AI) dengan tujuan membantu perusahaan untuk scale-up di bidang *customer relations* menggunakan AI. Sedangkan Deeptech adalah sebuah komunitas yang memberdayakan orang-orang dengan keterampilan teknologi untuk transformasi digital di Indonesia.

Rizqi mempelajari bahasa pemrograman sejak SMP dan mulai mengerjakan proyek-proyek *freelance* yang basisnya di luar Indonesia

sejak SMA. Lanjut berkuliah S1 dan S2 dengan disponsori perusahaan aerospace multinational, yakni Airbus. Jadi kuliahnya disponsori, sambil kerja di perusahaan itu juga. Ketika kuliah ini Rizqi menemukan kalau ia sangat menyukai proses *optimizing productivity*.

Kenyamanan adalah hal yang pasti Rizqi dapatkan jika lanjut berkarier di Jerman. Namun, ia tak ingin kehilangan kesempatan untuk meraih lebih banyak petualangan jika kembali ke Indonesia dan membangun *startup*. Akhirnya, ia memilih bergabung menjadi CTO, dalam *startup* yang dipimpin oleh Irzan Raditya yaitu, Kata.ai. Setelah itu, sekarang Rizqi membangun *startup* baru, tapi kali ini sebagai CEO dari Feedloop.io.

Kini, selain 90% waktunya digunakan untuk membangun Feedloop, ia pun ikut berkontribusi dalam organisasi non-profit teknologi yang ia inisiasi bersama beberapa rekan pada 2018 lalu, Deeptech.id. Harapannya, bersama dapat mewujudkan Indonesia setara di bidang teknologi.



Untuk cerita lebih lengkapnya, jangan lupa tonton episode Cakap *Startup* di channel youtube Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*!

SEKOLAH BETA

KELAS DARING

Hustler

The screenshot shows a video player interface with a red background. At the top left, there is a white box containing the text 'KELAS DARING SEKOLAH BETA' and a green box below it with the word 'Hustler'. In the top right corner, there are logos for 'KOMINFO' and '1000'. The main content area features the text 'EPISODE 06:' followed by a white box with the title 'Digital Marketing for Startups'. Below this, a question is posed: 'Bagaimana saja strategi digital marketing untuk perusahaan rintisan?'. To the right of the text is a portrait of Andin Rahmana. Below the portrait, his name and title are listed: 'Andin Rahmana, Digital Marketing Strategist & Lecturer, Purwadhika Digital Technology School'. At the bottom left, there are social media icons and links for '1000startupdigital.id', '1000startupdigital', and '1000startupid'. At the bottom of the player, there is a progress bar, a play/pause button, and a speaker icon.

KELAS DARING
SEKOLAH BETA

Hustler

KOMINFO | 1000

EPISODE 06:

Digital Marketing for Startups

Bagaimana saja strategi *digital marketing* untuk perusahaan rintisan?

Jumat, 11 Juni 2021 20.00 - 21.00 WIB

Andin Rahmana
Digital Marketing Strategist &
Lecturer, Purwadhika Digital
Technology School

1000startupdigital.id 1000startupdigital 1000startupid

SERIAL HUSTLER

Digital Marketing
for Startups

Pada episode Sekolah Beta kali ini, Andin Rahmana yang merupakan dosen dan *Digital marketing* Strategist membagikan ilmunya terkait *digital marketing* yang dapat diaplikasikan oleh *startup*. Selain itu, Andin juga menjadi seorang *Co-founder* dan *Digital Strategy Director* dari CikalBakal Creative. Dalam waktu tiga tahun terakhir, Andin aktif mengajar dan berbagi ilmu tentang *digital marketing* melalui *workshop*, seminar, maupun *in-house training*.

Dengan pembawaan yang santai dan interaktif, Andin menjelaskan berbagai cara menyusun strategi pemasaran melalui media digital yang sesuai dengan target marketnya. Media yang disebutkan seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter, dll. Karena menurutnya, yang namanya marketing itu tidak hanya sekedar berjualan produk atau jasa, tetapi juga harus menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Marketer adalah pihak yang dekat dengan pelanggan dan senantiasa peka untuk mencari tahu kebutuhan apa yang sebenarnya pelanggan butuhkan, sehingga bisa menawarkan produk yang menjawab permasalahan pelanggan.

Selain itu, *digital marketing* juga erat dengan proses pembuatan konten. Andin menjelaskan salah satu cara agar pengikut di social media kita bertambah jumlahnya adalah dengan membuat konten yang bermanfaat, agar konten tersebut dibagikan oleh orang banyak, dan orang yang melihat akan mau *follow* akun kita.

Terakhir, Andin menjelaskan *tools* yang dapat digunakan untuk mengembangkan social media dari mulai membuat konten, publish konten, mengukur efektivitas konten, dan memonitor apa yang orang katakan tentang kita maupun topik apa yang sedang ramai dibicarakan.

Seru sekali, ya? Untuk diskusi yang lebih lengkap, jangan lupa menonton episode ini! Videonya bisa diakses melalui

 **YouTube Gerakan Nasional 1000 Startup Digital**

1000



Satu klik untuk seribu manfaat dalam merintis startupmu!

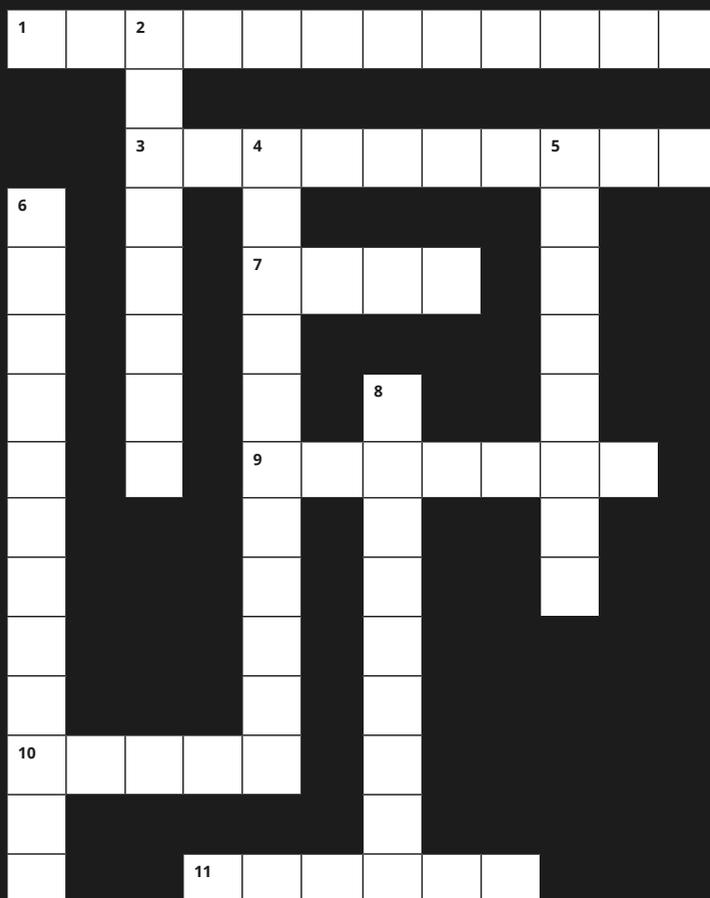
Unduh Aplikasi 1000 Startup Digital



Teka Teki

Startup

Uji pengetahuanmu tentang *startup* dengan mengerjakan teka-teki berikut!



MENDATAR

1. Persentase pengguna yang masuk ke situs kemudian pergi, daripada melihat halaman lain dari situs yang sama.
3. Untuk menguji UI yang optimal bagi pelanggan & interaktif, maka harus dilakukan
7. Istilah lain dari Aksesibilitas.
9. Cara memantau bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs atau produk secara natural.
10. Pirate Metrics
11. Alumni #1000StartupDigital yang bergerak di bidang chatbot dan *artificial intelligence*.

MENURUN

2. Jalur yang ditempuh pengguna di situs/aplikasi untuk menyelesaikan tugas.
4. Pemangku kepentingan.
5. Informasi tentang isi suatu data yang dipakai untuk keperluan manajemen file/data.
6. Pembeda produkmu dengan produk lain.
8. Tema Rintisan edisi ke-7.

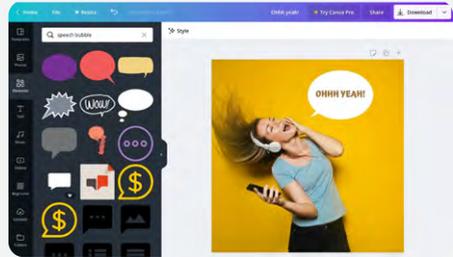


Cek jawabanmu
dengan mengakses QR
Code di samping ini.

Startup Design & Branding



Canva: Penyedia template beragam macam konten visual

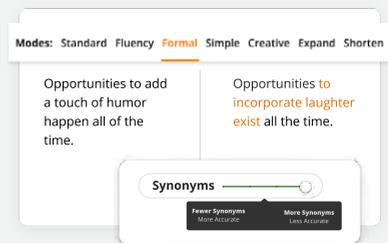


Platform desain grafis asal Australia ini mampu membuat grafik media sosial, presentasi, poster, dokumen, video, dan konten visual lainnya. Aplikasi ini menyertakan lebih dari 600.000 template untuk digunakan para pengguna. Hal tersebut tentu membuat penggunaanya bisa dengan mudah berkreasi tanpa harus memiliki kemampuan software desain tertentu. Sejak tahun 2013, startup asal Sydney ini telah digunakan oleh lebih dari 75 juta pengguna setiap bulannya. Canva masih terus mewujudkan misinya untuk memberdayakan semua orang di dunia agar bisa mendesain apa saja dan menerbitkannya di mana saja.

[HTTPS://WWW.CANVA.COM/](https://www.canva.com/)



QuillBot.AI: Sentuhan akhir untuk brand story kamu



Startup yang berdiri tahun 2017 ini, membuat platform untuk menulis ulang dan menyempurnakan kalimat, paragraf, atau artikel apa pun dengan menggunakan AI. Kamu bisa menemukan bahasa dan gaya kalimat yang sempurna sesuai dengan branding diri atau tim kamu. Cara kerjanya sangat sederhana dan praktis, kamu cukup mengetikkan teks dan AI QuillBot akan langsung membuat parafrase yang lebih baik. Misi dari QuillBot adalah untuk meningkatkan kualitas tulisan dan membuat proses menulis jadi lebih menyenangkan.

[HTTPS://QUILLBOT.COM/](https://quillbot.com/)



BrandYourself: Konsultan andalan untuk reputasi online

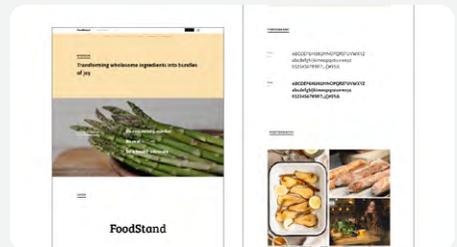
Berdiri tahun 2008, *platform* berbasis *website* ini menyediakan alat dan layanan yang membantu seseorang atau sebuah perusahaan memperbaiki dan menaikkan reputasinya di internet. Nantinya, BrandYourself akan mampu mengumpulkan berbagai data dan mendiagnosa semua jejak digital yang dimiliki pengguna, baik yang diunggah oleh pengguna sendiri atau yang diunggah oleh pihak lain. Setelah terlihat hasil reputasinya, BrandYourself secara otomatis akan memberikan saran lanjutan kepada pengguna.

[HTTPS://BRANDYOURSELF.COM](https://brandyourself.com)



ZeBRAND

ZeBrand: Langkah awal membangun branding

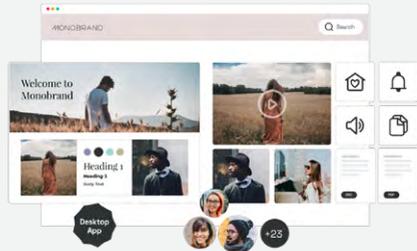


ZeBrand adalah *platform brand-building* untuk membantu bisnis atau perusahaan agar bisa lebih berkembang. *Startup* asal amerika yang berdiri pada tahun 2019 ini memiliki tiga fitur utama, yaitu *Brand DNA*, *Brand Guidelines*, dan *Asset Library*. Sebelumnya, kamu akan diberikan pertanyaan-pertanyaan detail terkait bisnismu, mulai dari visi misi, target audiens, karakter bisnismu, dan sebagainya. Dari pertanyaan itu, secara otomatis ZeBrand akan merumuskan *branding* yang cocok untuk bisnis atau perusahaanmu.

[HTTPS://ZEBRANDING.COM/](https://zebranding.com/)



Frontify: Ruang menyusun branding yang menjanjikan



Startup yang berdiri di tahun 2013 ini adalah sebuah *platform brand management*. Dengan perangkat lunak berbasis cloud, seorang *brand manager* yang menggunakan Frontify dapat membuat *style guides* secara *online*, mengelola *brand asset*, membuat berbagai pola *user interface*, sampai bekerja kolaboratif dalam proyek kreatif dalam satu waktu. Dengan menonjolkan fitur yang intuitif dan *user friendly*, Frontify dirancang untuk memfasilitasi dan merampingkan proses pemasaran dan pengembangan sebuah *brand*.

[HTTPS://WWW.FRONTIFY.COM/](https://www.frontify.com/)



Looka: Pembuat logo otomatis yang praktis



Looka adalah *platform* desain dengan teknologi AI yang bisa menghasilkan sebuah desain logo hanya berdasarkan pertanyaan-pertanyaan ke pengguna. Pengguna hanya perlu memaparkan nama bisnis, bidang usaha, warna yang diinginkan, sampai memilih beberapa desain referensi yang disukai. Startup yang berdiri tahun 2016 ini akan secara otomatis memberikan banyak pilihan desain logo. Setelah memilih logo yang disukai, pengguna juga bisa menggunakan logo tersebut ke beberapa *brand kit* lainnya seperti kartu nama, poster, sampai kaos.

[HTTPS://LOOKA.COM/](https://looka.com/)

Kamu bisa mendapat Rintisan versi cetak!

Untuk menjangkau pembaca setia buku saku Rintisan lebih dekat, Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka kesempatan khusus bagi para pembaca terpilih untuk kami kirimkan buku saku Rintisan versi cetak setiap kali edisi baru diterbitkan.



Gimana caranya?

Ceritakan dengan detail mengapa kamu harus menjadi satu dari para pembaca terpilih yang akan kami kirimkan buku saku Rintisan dalam *form* ini:

<http://bit.ly/komunitas-rintisan>

Glosarium

Brand/Merek/Jenama:

Ide di balik, identitas, dan pengalaman yang dibuat oleh organisasi, produk, layanan, atau entitas lain.

Brand Ambassador:

Duta merek adalah individu yang mempromosikan dan mewakili merek dengan tujuan membangun kesadaran merek di antara audiens dan pelanggan target mereka sendiri.

Brand Archetype:

Jenis karakter atau peran yang dapat dikenali secara universal dan dipahami secara bawaan yang dapat diwujudkan oleh suatu merek.

Brand Architecture:

Bagaimana sekumpulan merek berhubungan satu sama lain.

Brand Audit:

Pemeriksaan menyeluruh terhadap suatu merek di semua titik kontak.

Brand Equity:

Kekuatan atau penghargaan merek; nilainya—positif atau negatif—dalam istilah non-keuangan.

Brand Experience:

Ekspresi kumulatif dari sebuah merek untuk menargetkan audiens. Sering dikontraskan dengan citra merek.

Brand Image:

Kesan kumulatif dari sebuah merek di antara audiens target. Sering dikontraskan dengan identitas merek.

Brand Name:

Satu atau lebih kata yang digunakan untuk mengidentifikasi merek.

Brand Personality:

Seperangkat ciri kepribadian manusia yang dianggap berasal dari sebuah merek.

Brand Pillars:

Kekuatan atau aspek penting dari merek yang mendukung atau menambah dimensi pada ide inti merek.

Brand Positioning:

Tindakan mendefinisikan posisi merek, wilayah konseptual yang diklaim oleh merek relatif terhadap merek lain.



Brand Strategy:

Sebuah artikelasi dari ide-ide di mana sebuah merek dibangun dan/atau rencana untuk secara sistematis mengekspresikan ide-ide tersebut melalui identitas dan pengalaman merek.

Brand Tone:

Nada merek menggambarkan cara keseluruhan merek berkomunikasi dengan audiensnya dan 'rasa' yang diciptakannya diantara konsumen.

Brand Voice:

Suara merek mengacu secara khusus pada cara merek 'berbicara' atau 'terdengar' dalam semua cara berkomunikasi dengan dunia yang lebih luas. Ini mencakup semua materi tertulis, baik itu situs web, slogan, iklan, halaman arahan, blog, email pemasaran dan dukungan, serta konten audio, seperti jingle, iklan TV atau radio, panduan video, pengumuman pengeras suara di dalam toko, dan banyak lagi.

Branding/Penjenamaan:

Kombinasi tindakan yang diambil dan taktik yang digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan merek.

Diferensiasi:

Proses membedakan suatu merek dari merek lain (misalnya merek pesaing) dengan mengidentifikasi dan menyoroti atribut unik atau khasnya.

Logo:

Simbol dan/atau teks bergaya yang menandakan merek.

Bergabung Jadi Kontributor

Rintisan memiliki satu tujuan utama: menjadi sarana untuk membuka wawasan mengenai *startup*, talenta digital, ide, dan inovasi di ekosistem digital Indonesia.

Artikel di Rintisan memiliki topik yang beragam dan relevan untuk berbagai industri dan fungsi manajemen. Adapun beberapa area fokus yang dibahas adalah kepemimpinan, strategi, teknologi, operasional, *branding*, *marketing*, *legal*, keuangan, manajemen sumber daya manusia, produktivitas, dan kreativitas. Dalam memilih artikel yang diterbitkan, ini adalah 4 poin yang Rintisan cari:

ORISINALITAS

Walaupun suatu topik mungkin sudah banyak yang membahas, selalu ada cara untuk melihatnya dari sudut pandang yang berbeda. Temukan itu dan bagikan pada pembaca.

KEAHLIAN

Siapa pun dapat menjadi kontributor, asalkan ia benar-benar menguasai materi dalam tulisannya.

KEGUNAAN

Utamakan gagasan yang praktis dan dapat dengan mudah dimengerti. Jika kamu bisa menjelaskan pemikiranmu sehingga pembaca mengerti bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata, artikelmu dapat mengubah hidup seseorang!

BUKTI

Menulis secara deskriptif itu bagus. Namun, lebih baik lagi jika tulisanmu didukung dengan data dan fakta.

Ingin menjadi kontributor bagi Rintisan?

Kirim tulisanmu ke gerak@1000startupdigital.id dengan subjek “**Artikel untuk Rintisan**”. Kami akan memberikan *merchandise* bagi kontributor yang artikelnya terpilih untuk diterbitkan.

Kritik & Saran



Kami ingin mendengar pendapatmu mengenai artikel dan topik yang kami sajikan. Yuk, sampaikan kritik dan saranmu di bit.ly/ksrintisan

SATU APLIKASI UNTUK RAIH INSPIRASI

Akses rangkaian tahapan 1000 Startup Digital
sambil berjejaring dengan calon founder di
seluruh Indonesia dari ponselmu!

UNDUH APLIKASI "1000 STARTUP DIGITAL":

1000startupdigital.id/aplikasi

