

ANALISIS STRATEGI VISUAL BRANDING FLIP BURGER DENGAN PENDEKATAN TEORI BRANDING MARTY NEUMEIER

Moch. Catur Zulkarnain Adi Putra¹, Eko A.B. Oemar²

¹ Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: moch.putra3@mhs.unesa.ac.id

² Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: ekooemar@unesa.ac.id

Abstrak

Di era digital, Instagram adalah salah satu media sosial berbasis visual yang diminati masyarakat, banyaknya pengguna aktif mengakibatkan arus informasi mengalir deras. Instagram menduduki urutan keempat dengan penonton iklan terbanyak di Indonesia, dengan demikian pemanfaatan Instagram dapat dimaksimalkan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakat agar kepercayaan terhadap merek tercipta. Salah satu caranya adalah visual branding, membentuk persepsi mengenai sebuah merek melalui stimulus visual. Flip Burger, salah satu perusahaan di Indonesia yang mengaplikasikan visual branding di Instagram. Berawal dari penampilan yang tidak umum, memunculkan pertanyaan yang lebih besar mengenai keseluruhan strategi visual branding Flip Burger di Instagram. Melalui penelitian deskriptif kualitatif dengan metode tinjauan desain dan pendekatan teori brand building Marty Neumeier, artikel ini menunjukkan bahwa pada tahun pertama Flip Burger menggunakan strategi innovate sebagai pondasi dalam membangun merek dan collaborate sebagai promosi. Pada tahun kedua, menggunakan strategi differentiate sebagai solusi dari masalah di tahun pertama, collaborate sebagai solusi atas dua pilar perusahaan yang lemah, validate untuk mengukur seberapa jauh variasi visual di tahun kedua diterima oleh masyarakat. Pada tahun ketiga Flip Burger melakukan strategi cultivate, dengan terus berproses dan mengolah yang telah dimiliki.

Kata kunci: Visual Branding, Strategi Visual, Marty Neumeier, Instagram, Flip Burger

Abstract

In the digital age, Instagram is one of the interesting visual-based social media, a number of active users use the flow of information to flow swiftly. Instagram ranks fourth with the largest ad audience in Indonesia, so the use of Instagram can be maximized to build relationships between companies and the public in order to create trust in the brand. One of the way is visual branding, forming perceptions about a brand through visual stimulus. Flip Burger is one of the companies in Indonesia that applies visual branding on Instagram. Starting with an unusual appearance, raises bigger questions about the overall Flip Burger visual branding strategy on Instagram. Through a qualitative descriptive research, design review method and Marty Neumeier's brand building theory approach, This article shows that in the first year Flip Burger used an innovate strategy as a foundation in building a brand and collaborate as a promotion. In the second year, using a differentiate strategy as a solution to the problem in the first year, collaborate as a solution for two weak pillars, validate to measure how far the visual variation in the second year is accepted. In the third year, implemented a cultivate strategy, by continuing process.

Keywords: Visual Branding, Visual Strategy, Marty Neumeier, Instagram, Flip Burger

PENDAHULUAN

Dalam konteks usaha, masyarakat perlu mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang

ditawarkan, hubungan antara perusahaan dan masyarakat perlu dibentuk agar tercipta kepercayaan pada masyarakat, sehingga

penyampaian pesan persuasif perusahaan kepada masyarakat menjadi efektif. Kegiatan branding dalam membentuk rangsangan dan sensasi penting karena erat hubungannya dengan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen (Tempral dalam Ratnawati dan Lestari, 2018). Dengan munculnya internet, media sosial, serta daring di era digital mengakibatkan arus informasi sangat deras karena sifat keterbukaannya, sehingga siapapun dapat memberikan sumbangsih pemikiran melalui konten maupun komentar, tidak hanya sebatas membaca. Dengan demikian, seorang komunikator seakan dipaksa untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan, karena selain menjadi tantangan tersendiri, hal ini juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat .

Seperti ditarik ke masa lalu, menghadapi informasi di era digital sama seperti melihat buku cerita penuh gambar dibandingkan membaca buku sejarah yang penuh teks. Membaca buku bergambar lebih menarik daripada membaca buku yang penuh dengan teks panjang. Sehingga media sosial berbasis visual lebih diminati daripada media sosial berbasis teks. Twitter adalah media sosial berbasis teks yang sempat ditinggalkan hampir seluruh penggunanya setelah kemunculan Instagram.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang secara umum memiliki fungsi utama sebagai jembatan penghubung interaksi sosial secara online melalui konten berbasis foto dan video. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *platform* terfavorit kedua setelah Facebook yang menduduki urutan pertama (Kemp, 2019).

Wearesocial, sebuah *world agency* yang menyajikan data per tahun mengenai pengguna internet dan sosial media. menyebutkan bahwa hingga Januari 2019, ada 4,3 triliun pengguna internet aktif di dunia, dan 2,2 triliun pengguna internet aktifnya di Asia. Instagram, Facebook, dan Facebook Messenger memiliki 59% pengguna aktif di rentang usia 18-34 tahun, 27% pengguna aktif berusia 18-24 tahun, dan 32% pengguna aktif berusia 25-34 tahun Di dunia, Instagram menduduki urutan keenam dengan total pengguna aktif dan Facebook di urutan pertama. Sedangkan Indonesia menduduki urutan keempat di dalam *biggest advertisement audience*, hal ini tentunya sangat menggiurkan bagi perusahaan untuk

menampilkan produknya melalui *platform* tersebut (Kemp, 2019).

Flip Burger Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi persuasif dengan pengikutnya, masyarakat, dan calon konsumen. Flip Burger Indonesia adalah perusahaan yang bergelut di bidang pangan, menawarkan burger sebagai produk utama. Flip Burger menyatakan jika produk yang dijual berasal dari bahan baku yang *fresh*. *Beef patty* yang dibuat sendiri, roti *buns* yang dibuat khusus, dan bahan-bahan lain yang tidak melalui tahapan *frozen*. Dalam penyajiannya, produk baru akan dibuat jika ada *customer* yang memesan. Maka dari itu Flip Burger menyatakan dirinya sebagai *non-fast food restaurant*. Flip Burger muncul pertama di tahun 2016 dengan visual yang didominasi warna merah dan kuning, menjadikan indikator bahwa Flip Burger telah melakukan *visual branding*. Flip Burger menjadi pilihan baru sebagai tempat membeli burger setelah McDonalds dan Burger King.

Setelah satu tahun konsisten dengan warna merah dan kuning, Flip Burger melakukan perubahan visual yang kontras di tahun kedua (2017-2018), dimulai dari pengaplikasian konten Instagram, interior gerai, hingga keseluruhan visual brand. Flip Burger mengaplikasikan warna dingin yang dominan, sehingga menjadikan hal tersebut sebagai titik awal penelitian ini dilakukan. Dengan demikian, penulis tertarik menganalisa kegiatan visual branding yang dilakukan Flip Burger lebih lanjut dengan satu pertanyaan terbuka, yaitu “Bagaimana strategi visual branding yang dilakukan flip burger?” sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini. Sehingga jawaban dari pertanyaan tersebut didapatkan dari proses menyelami dan memahami pemikiran dibalik strategi visual yg dilakukan Flip Burger secara menyeluruh, dimulai dari sejarah perusahaan, alasan, dan keputusan-keputusan yang dibuat Flip Burger yang juga dijadikan sebagai tujuan dalam penelitian ini.

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan berfokus pada konten visual Flip Burger di Instagram dengan nama pengguna @FlipBurger_ID, dalam kurun waktu tahun 2016-2019. Manfaat dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain, serta

sebagai referensi dan ide dalam merancang strategi visual merk bagi praktisi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan metode Tinjauan Desain, dan pendekatan teori *brand building* oleh Marty Neumeier. Metode Tinjauan Desain dilakukan dengan meninjau suatu karya seni atau karya desain melalui empat tahapan utama, yaitu tahap deskripsi karya dengan melakukan pengamatan dan menguraikan karya dari kesatuan elemen-elemen visualnya tanpa menarik kesimpulan dan penilaian. Tahap analisis formal, dengan meninjau aspek formalistik yang membahas bagaimana unsur-unsur dasar desain dalam suatu karya terjalin menjadi satu kesatuan. Tahap interpretasi yaitu tahapan meninjau aspek eskperifistik dengan menafsirkan makna suatu karya dari desainer atau perupanya. Tahap evaluasi, meninjau aspek instrumentalistik dengan membandingkan karya sebelumnya atau menarik penjelasan atas peran dan makna karya itu dalam lingkungan sosial pada masa lampau atau pada saat tinjauan tersebut dilakukan (Adityawan, 2010:33).

Ruang lingkup dan objek dalam penelitian ini adalah Flip Burger dan kegiatannya di Instagram. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah *Visual Branding* yang diukur melalui kegiatan *branding* yang dilakukan Flip Burger dari segi visual dan perannya. Sasaran penelitian atau subjek dalam penelitian ini adalah waralaba dengan nama merek Flip Burger, dengan waktu pengamatan kegiatan *visual branding* di instagram dari tahun 2016 hingga 2020 awal, pengamatan dilakukan dengan menggunakan daring pada akun Instagram Flip Burger Indonesia (@FlipBurger_ID). Informan utama dalam penelitian ini adalah Morian Madjid selaku *Executive Creative Director* “Flip Burger”.

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai seseorang yang mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data dengan dibantu daring sebagai alat perekam dan alat melakukan observasi. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan melihat kegiatan branding yang dilakukan Flip Burger secara

menyeluruh untuk menghimpun data awal sebagai topik untuk memilih fokus penelitian. Jenis wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dasar mengenai merek Flip Burger, dan selanjutnya topik utama berkembang seiring berjalannya proses wawancara kepada Morian Madjid. Teknik telaah dokumen dengan mengumpulkan konten yang diunggah Flip Burger sebagai pendukung data yang valid, dan studi pustaka dengan mengumpulkan literatur yang berhubungan.

Analisis data menggunakan teknik triangulasi data, yaitu mencocokkan data melalui kecakupan referensi, dengan mengumpulkan berbagai jenis literatur untuk menunjang keabsahan data. Teori *brand building* dari buku *The Brand Gap* oleh Marty Neumeier digunakan sebagai pisau bedah karena sifat teori *brand building*-nya yang umum, sehingga penulis terbuka menggunakan teori lain sebagai pelengkap hasil dengan tujuan pemaknaan analisa lebih tajam.

Penelitian dengan topik visual branding maupun penelitian dengan pendekatan teori *brand building* Marty Neumeier masih jarang ditemukan, namun bukan tidak ada. Seperti hasil penelitian Nalendra Adimas Putra di tahun 2015 dengan judul “Analisa Strategi Kreatif Dengan Pendekatan Teori Visual Branding Marty Neumeier (Studi Kasus Waralaba Coffee Shop “Coffee Toffee Surabaya” Tahun 2014)”, penelitian tersebut berfokus pada ruang lingkup keseluruhan strategi kreatif Coffee Toffee, dimulai dari logo, aroma pada gerai, aktivasi *brand* melalui acara-acara yang dibuat, hingga website.

Kemudian penelitian oleh I Kadek Dwi Noorwatha dan I Gusti Ngurah Wirawan di tahun 2020 dengan judul “Strategi Desain Dari Visual Branding The 6Th International Seminar on Nusantara Heritage (ISoNH) 2017”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra acara seminar dapat dibangun dalam konteks visual branding dengan menggunakan pendekatan visual kebudayaan sebagai dasar konseptualisasinya.

Kemudian dari hasil penelitian Ekaputra Septyandhani di tahun 2016 dengan judul “Perancangan Refitalisasi *Visual Branding Business To Business* PT Puspa Agro” menunjukkan bahwa visual branding penting bagi

perusahaan sebagai citra, dan bagi masyarakat sebagai tanda pengenal perusahaan. Tinjauan dan perancangan konsep brand building dalam penelitian ini berfokus pada pengubahan fungsi brand secara fungsional menjadi lebih emosional, serta hubungannya dengan loyalitas konsumen.

KERANGKA TEORETIK

Strategi Visual Branding

Strategi adalah bentuk pengintegrasian tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan menjadi suatu kesatuan yang utuh (Cameron & Quinn, 1999). Sedangkan visual diartikan sebagai bentuk atau wujud sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan (KBBI, 2020). Dilanjutkan dengan pengertian *brand* yang merupakan persepsi dari seseorang mengenai suatu produk, jasa, pengalaman, atau organisasi, disebut juga dengan reputasi komersial. Dilihat dari kata kerja dalam bahasa Inggris, *branding* berarti upaya atau program yang dirancang guna meningkatkan nilai maupun menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda (Neumeier, 2013:27). Dengan demikian, strategi visual branding adalah wujud atau bentuk yang terlihat dari rangkaian tindakan yang dilakukan dengan tujuan membentuk reputasi komersial produk, jasa, maupun organisasi guna meningkatkan nilai dengan tujuan menghindari komoditisasi.

Teori Brand Building Marty Neumeier

Marty Neumeier adalah praktisi komunikasi visual, setelah dua tahun mengenyam pendidikan di Art Centre College of Design, ia memulai karirnya di bidang periklanan dan desain merek sebagai graphic designer dan copywriter pada tahun 1969. Sekarang ia menjabat sebagai direktur CEO di agensi branding yang dibangunnya, yaitu Liquid Agency yang berkantor pusat di San Jose, California. *The Brand Gap* adalah salah satu buku yang sudah ia terbitkan, buku tersebut adalah buku presentasi visual tentang definisi modern dari *brand*, dan membahas lima disiplin ilmu dalam membangun *brand*.

Teori brand building dalam *The Brand Gap* diawali dengan definisi *brand*, yaitu *brand* bukanlah logo, bukan sebuah identitas, bukan juga produk, tetapi perasaan seseorang mengenai

produk, jasa, atau suatu organisasi. Membuat brand yang berkharia dilakukan dengan melewati lima disiplin ilmu berikut, yaitu; Differentiate, Collaborate, Innovate, Validate, dan Cultivate (Neumeier, 2003).

Disiplin yang pertama adalah Differentiate atau diferensiasi, poin penting dalam disiplin ini adalah fokus. Indikator utama dari fokus adalah 'bagaimana brand ingin dilihat' yang dipecah lagi menjadi tiga pertanyaan, yaitu; 'who are you?' atau bagaimana merek melalui branding mampu menjawab pertanyaan *audience* mengenai 'siapa kita', 'what do you do?' mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dan 'why does it matter?' menunjukkan substansi perusahaan melalui *branding*.

Disiplin yang kedua adalah Collaborate atau kolaborasi, poin penting dalam disiplin ini adalah, bahwa membangun *brand* tidak bisa dilakukan seorang diri. Ada tiga bentuk dasar dalam collaborate, yaitu One-Stop Shop, Brand Agency, dan Integrated Marketing Team. One-stop shop adalah kolaborasi antara perusahaan yang akan membangun brand dengan menggunakan perusahaan lain yang memiliki semua sumber daya untuk mengembangkan brand. Yang kedua adalah brand agency, bentuk kolaborasi antara perusahaan yang akan membangun brand dengan perusahaan lain yang bertugas menghubungkan perusahaan pertama dengan sumber daya yang lebih spesialis. Yang ketiga adalah Integrated Marketing Team, bentuk kolaborasi ini adalah perusahaan yang mampu membangun brand sendiri namun masih membutuhkan perusahaan lain untuk membantu namun hanya pada beberapa bagian saja.

Disiplin yang ketiga adalah Innovate atau inovasi, poin penting dalam disiplin ini adalah perlunya menerapkan kreatifitas dalam bentuk *creative thinking* serta empat aspek utama yang dibutuhkan dalam membangun *brand*, yaitu: *Stand out Name*, *A Great Name Deserves Great Graphics*, *The Package*, dan *Communicate Online*. Aspek yang pertama adalah *Stand out Name*, brand harus memiliki nama yang menonjol, ada tujuh kriteria yang menjadi indikator nama yang menonjol yaitu; khas (*distinctiveness*), ringkas (*brevity*), mudah diucapkan (*easy spelling and pronunciation*), tepat (*appropriateness*), disukai (*likability*), jangka panjang

(*extendability*), dan proteksi (*protectability*). Aspek yang kedua adalah *A Great Name Deserves Great Graphics*, nama yang bagus harus disertai grafis yang bagus, namun era logo telah usang, sekarang adalah era icon dan avatar yang menjadi indikator dalam aspek kedua ini. Kemudian Aspek yang ketiga adalah *The Package* atau kemasan, desain kemasan yang efektif saat di ritel harus mampu memberikan jawaban dari *a reading sequence* atau lima pertanyaan dari sisi konsumen, yaitu; apa yang membuat tertarik dengan kemasan, menjawab pertanyaan mengenai produk yang dijual, memberi tahu alasan mengapa konsumen harus peduli, mempersuasi, dan memberikan bukti. Dan aspek yang keempat adalah *Communicate Online*, indikator dalam komunikasi online brand adalah tiga sikap yang harus diperhatikan, yaitu *turfismo* atau ingin menunjukkan semua hal di halaman awal, *featuritis* atau kecenderungan untuk menampilkan berbagai macam informasi, dan *technophobia* atau resisten terhadap media baru.

Disiplin yang keempat adalah Validate atau validasi, poin utama dalam disiplin ini adalah mengikutsertakan masyarakat kedalam proses *branding*, dengan indikator *swap test* atau tes yang menukar merek, *hand test* atau mendengarkan aset suara dan masyarakat dipersilahkan untuk menebak, dan *field test* atau tes yang menanyakan seperti apa konsep *brand* kepada masyarakat dan menerima timbal balik.

Disiplin yang kelima adalah Cultivate atau mengolah, poin penting dalam disiplin ini adalah *brand* perlu dikelola terus-menerus, karena bisnis adalah proses bukan entitas. Brand seperti manusia, bisa mengganti pakaian tapi tidak dengan karakter, hal ini berhubungan dengan kepercayaan masyarakat.

Gaya Desain

Flip Burger menerapkan empat gaya desain yang memiliki nilai historis di eranya, yaitu *De Stijl*, *Memphis Design*, *Kitsch*, dan *Animal Printing*. *De Stijl* adalah kelompok seniman dalam ruang lingkup seni, desain, dan arsitektur di Leiden, Belanda yang diprakarsai Theo van Doesburg (1883-1931). Neoplastisisme lahir di era ini, diciptakan oleh salah satu anggota kelompok tersebut, yaitu Piet Mondrian. Ciri utama neoplastisisme adalah bentuk abstrak

sederhana (*abstract art*), garis-garis lurus (*straight lines*), dan warna-warna primer (*primary colours*) (Jaffé dalam Fetry 1988:48). Yang kedua adalah *Memphis Design*, gaya desain yang berpengaruh di era posmodernisme tahun 1980-an (Sisson, 2017). Keunikannya adalah ceria, menarik perhatian dan representasi dari kebebasan. Bentuk yang tidak beraturan namun berpola, warna terang dan mencolok, sehingga nampak ramai dan ceria merupakan ciri khas unsur desainnya. Selanjutnya ialah *Kitsch*, yang berarti murahan, adalah gaya visual dengan goresan kuas atau cat semprot dan cat yang masih menetes di era posmodernisme. Lenturnya tolak ukur seni tinggi dan seni rendah pada era ini, *Kitsch* juga disebut seni tanpa estetika namun memiliki nilai historis kuat karena dalam ekspresinya memiliki hubungan erat dengan isu-isu sosial dan budaya (Adityawan S, 2010). Terakhir adalah *Animal printing*, gaya desain yang tidak dimakan usia dalam dunia fashion. Sebuah representasi simbol elegan (*chic*), cabul (*risque*), *funky*, liar, atraktif, bersemangat, dan rock n' roll (Thibault.21, 2018), tren yang tidak akan mati, karena simbol keyakinan yang syarat akan asosiasi diri mengenai citra dominan yang tidak terbatas oleh status, maupun kelas sosial (Abraham, 2019).

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows Phone. Fungsi utama Instagram adalah sebagai media bersosialisasi. Fungsi teknisnya ialah user atau pengguna akun dapat mengunggah konten berbasis visual (foto atau video) dan membagikannya kepada *followers* atau upengikut akun. Pengikut dapat melihat, mengomentari, dan menyukai. Fitur Instagram meliputi Kabar Beranda, tempat untuk membagikan konten utama. InstaStory untuk membagikan foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik dan bertahan 24 jam. Direct Message untuk mengirim pesan pribadi. IGTV untuk mengunggah konten video berdurasi panjang hingga satu jam, dan Search & Explore yang berguna untuk mencari dan melihat konten dari preferensi masing-masing pengguna (Instagram, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Perubahan visual Flip Burger pada akun Instagram
(Sumber: www.instagram.com/Flipburger_id).

Dari hasil observasi, tercatat perubahan yang cukup signifikan dari konten yang diunggah Flip Burger di Instagram. Flip Burger mengunggah konten di tahun pertamanya pada tanggal 13 September 2016 hingga 18 Oktober 2017, dengan total unggahan sejumlah 156 konten. Pada tahun selanjutnya, dari tanggal 27 Oktober 2017 hingga 8 Januari 2019, Burger melakukan perubahan besar mengenai konten yang diunggah, dari kurun waktu tersebut, telah tercatat total 84 konten yang seluruhnya berbeda dari tahun pertama.

Tabel 1. Perbandingan Jenis Konten yang Diunggah

Waktu	F	V	Gr	G	MG	T
T1	132	6	13	0	5	156
T2	22	1	0	41	20	84

Ket: T=tahun; F=foto; V=video; Gr=grafis; G=gambar; MG=Motion; T=total unggahan

Perubahan konten yang dilakukan Flip Burger tidak hanya dari jenis kontennya namun juga pada penerapan variasi visual secara keseluruhan. Sehingga dari 2016 hingga 2019, pembahasan hasil lebih lanjut dikelompokkan menjadi setiap tahun dengan menganalisa karya serta strategi yang digunakan dalam kurun waktu tersebut dengan tujuan hasil pembahasan lebih jelas dan mudah dipahami.



Gambar 2. Alur perancangan
(Sumber: dokumen pribadi)

Tahun 2016-2017



Gambar 3. Variasi visual Flip Burger tahun 2016-2017
(Sumber: www.instagram.com/flipburger_id).

Pada tahap deskripsi karya, di tahun pertama, Flip Burger mengunggah total 156 konten, dengan perbandingan konten 132 foto, 6 video, 13 konten grafis, dan 5 konten *motion graphics*.

Di tahap analisis formal, unsur-unsur dasar dalam desain pada variasi ini adalah garis tidak beraturan, bidang jenis non-geometris, warna dengan skema *analogous* dalam lingkup warna merah, kuning, dan oranye. Tekstur dikategorikan sedikit kasar. Titik berat layout menggunakan prinsip keseimbangan (*balance*) dan prinsip kesatuan (*unity*). Jenis tipografi yang digunakan adalah *sans-serif*. Teknik penyampaian pesan menggunakan gabungan teknik *visual-driven* dan *copy-driven*.

Di tahap interpretasi, strategi visual branding yang dilakukan Flip Burger dari teori *brand building* adalah *innovate* dan *collaborate*. Strategi *innovate* diawali dengan pengambilan nama Flip Burger yang berasal dari frasa *flipping burger* atau membalik burger, salah satu proses memasak daging burger dengan memanggang dan membalik daging saat sisi bawah sudah matang.

“Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier”

Flip Burger merupakan nama yang khas (*distinctiveness*), karena hanya ada satu di Indonesia, menjadikan nama merek tersebut terkesan khas dan eksklusif. Namun, nilai khas tersebut berkurang jika dilihat dari sisi nama merek di internasional, karena ditemukan merek lain dengan nama yang sama, yaitu Flip Burger Malaysia.



Gambar 4. Flip Burger Malaysia (Sumber: www.instagram.com/flipburgermy)

Flip Burger terdiri dari dua kata sehingga menjadikan nama tersebut nama yang ringkas (*brevity*), yaitu ‘Flip’ dan ‘Burger’, karena terdiri dari dua kata yang umum, pelafalan nama Flip Burger mudah dilafalkan kembali karena hanya terdiri dari tiga suku kata (*easy spelling and pronunciation*). Flip Burger juga merupakan nama yang tepat (*appropriateness*) karena hubungan yang dekat dengan jenis dan sejarah produk. Nama Flip Burger pada kriteria disukai (*likability*) bersifat relatif. Jika menghubungkan kriteria jangka panjang (*extendability*) dengan kriteria ringkas dan mudah diucapkan sebelumnya, Flip Burger memiliki kekuatan untuk bertahan lama, dilihat dalam konteks hukum juga kriteria jangka panjang berhubungan dengan proteksi nama yang memperkuat hal tersebut.



Gambar 5. Nama merek Flip Burger terdaftar (Sumber: dokumen negara).

Flip Burger memiliki nama merek resmi ‘FLIP BURGER NABOX’ di Indonesia dengan masa perlindungan 10 tahun, sehingga Flip Burger memiliki proteksi kuat dibawah payung hukum. Berdasarkan Pasal 35 ayat (1) UU MIG, yang

berbunyi: “Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan.”, dengan demikian nama Flip Burger memiliki proteksi (*protectability*) hingga 22 April 2029 di Indonesia.



Gambar 6. Logo Flip Burger (Sumber: www.flipburger.com).

Flip Burger tidak menggunakan icon sepenuhnya sebagai identitas visual utama, namun masih dengan logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*), *name* dengan tipografi berjenis sans serif, dan 2 icon tanda panah vertikal yang masing-masing mengarah terbalik, namun icon tersebut jika digabungkan dengan *name*, maka menjadi satu kesatuan logo yang membentuk gambar burger.

Kemasan Flip Burger tidak mengandung informasi verbal selain variasi visual dan logo, tidak memberikan calon konsumen informasi untuk harus peduli atau merasa dibujuk melalui pemberian bukti gambar produk pada desain kemasan, menurunkan tingkat efektifitas desain kemasan jika dilihat dari standar *a reading sequence* yang ditentukan Neumeier sebagai indikator kemasan yang efektif.



Gambar 7. Kemasan Flip Burger (Sumber: www.instagram.com/flipburger_id).

Penggunaan Instagram oleh Flip Burger adalah bentuk pengaplikasian komunikasi online dua arah (*communicate online*) sebagai bukti bahwa Flip Burger tidak resisten terhadap media baru (*technophobia*). Dalam prakteknya, Flip Burger meniyasati kesan visual yang ingin menunjukkan semua hal di halaman awal (*turfismo*) dengan meletakkan konten promosi pada akun Instagram yang berbeda, yaitu @flipburger_promo, sehingga akun utama @flipburger_id hanya diisi dengan informasi-informasi mengenai perusahaan dan produk. Kesan visual yang menampilkan berbagai macam informasi (*featuritis*) di Instagram juga dihindari oleh Flip Burger dengan membagi dan meletakkan informasi berdasarkan jenis informasinya pada fitur *highlights* Instagram, sehingga tidak semua jenis informasi diletakkan pada fitur kabar beranda.

Strategi selanjutnya adalah *collaborate* atau kolaborasi yang dilakukan di tahun pertama, dengan menggunakan metode *endorse* konten atau konten yang berisi rekomendasi mengenai sesuatu oleh seseorang yang berpengaruh, dalam hal ini Flip Burger berkolaborasi dengan *food blogger* dan program acara makan di televisi. Dari total 156 konten di tahun pertama, 85 kontennya merupakan konten yang diunggah ulang dari berbagai akun *food blogger*, termasuk 3 potongan video dari liputan acara salah satu stasiun TV, dan 1 artikel mengenai *food review* dari salah satu majalah online. Hal tersebut menguntungkan karena cakupan penonton tidak terlalu luas serta lebih efektif dengan *audience* yang *segmented*, dan biaya pemasaran yang hemat dibandingkan melalui jasa biro iklan (Brian, 2019)

Di tahap evaluasi, peran warna merah dan kuning pertama kali digunakan sebagai warna merek oleh restoran cepat saji bernama *In n' Out* di Amerika Serikat. Merah dan kuning adalah warna yang diambil dari warna saus tomat dan *mustard*, yang kemudian diadaptasi oleh merek-merek lain seperti McDonald's dan KFC dengan penggunaan warna yang sama. Peran warna tersebut sebagai visual branding Flip Burger di tahun pertama adalah sebagai pakaian komoditas untuk mengklasifikasi diri sebagai bagian dari komunitas yang telah ada yang kemudian membawa Flip Burger pada proses refleksi diri dengan lebih mengenal substansi yang kemudian

memunculkan strategi visual lain di tahun berikutnya.

Tahun 2017-2018 akhir

Kesamaan dari ketiga merek sebelumnya adalah substansi perusahaan sebagai restoran cepat saji. Sehingga di tahun kedua, Flip Burger melakukan refleksi dan evaluasi dan menyadari bahwa substansi perusahaannya bukanlah restoran cepat saji, serta menyadari bahwa warna merah yang telah memiliki asosiasi kuat dan dekat dengan mobil ferari (*supercar*) yang merupakan mobil cepat, dan kuning dari kilatan petir yang menjadi asosiasi dari sesuatu yang cepat juga dalam konteks restoran cepat saji merupakan sebuah masalah. Dengan demikian, Flip Burger merubah arah dengan keputusan bahwa unik dan liar adalah karakter baru Flip Burger, yang kemudian juga menjadi jangkar keempat variasi visual barunya. Keputusan tersebut adalah hasil proses analisa dan dekonstruksi atas kekurangan sebelumnya, yaitu masalah penggunaan warna merah dan kuning pada variasi visual di tahun pertama.

Di tahap deskripsi karya, Flip Burger mengunggah empat variasi visual dengan total 84 konten. Empat variasi visual baru tersebut ialah variasi visual yang memadukan warna merah muda dan biru muda dengan total 24 konten, perbandingan jenis konten tercatat 15 foto, 3 gambar, dan 6 *motion graphic*. Variasi visual yang memadukan warna hitam dan emas dengan total 12 unggahan konten, perbandingan jenis konten tercatat 4 foto, 5 *motion graphic*, dan 3 gambar. Variasi visual yang memadukan warna nila, ungu, biru muda, oranye, dan kuning dengan total 12 unggahan konten, yang diantaranya adalah 3 foto, 2 *motion graphic*, dan 7 gambar. Variasi visual perpaduan warna merah, kuning, biru, hitam, dan putih dengan total 12 unggahan konten, perbandingan jenis diantaranya 4 foto, 4 *motion graphic*, dan 4 gambar



Gambar 8. Empat variasi visual baru Flip burger
(Sumber: www.instagram.com/flipburger_id).

Di tahap analisis formal, pada variasi visual biru muda dan merah muda secara keseluruhan unsur dasar desain dalam karya tersebut berupa garis dan bidang yang disusun sejajar dengan jarak yang sama, bidang yang digunakan berjenis geometris dengan bentuk lingkaran dan persegi. Skema warna *analogous* dengan lingkup warna biru, nila, dan ungu, dengan *value* warna tinggi. Tekstur karya yang dikategorikan lembut. Komposisi layout menggunakan prinsip tekanan (*emphasis*), menekankan satu elemen visual sebagai titik fokus dengan menggunakan perbedaan warna, dan kejelasan sebagai pemecah fokus antara elemen utama dengan elemen pendukung. Jenis typografi yang digunakan adalah jenis *sans-serif* dan *script*. Penyampaian pesan didominasi oleh pesan visual (*visual-driven*) karena didominasi elemen grafis dan minim tulisan.

Pada variasi visual yang memadukan warna hitam dan emas secara keseluruhan unsur dasar desain dalam karya tersebut berupa bidang dan garis yang membentuk lingkaran, warna yang digunakan adalah warna kuning dengan skema warna *monochrome*. Tekstur dikategorikan lembut. Titik berat layout menggunakan prinsip keseimbangan (*balance*) ditinjau dari pembagian bidang yang sama rata dan prinsip kesatuan (*unity*). Jenis tipografi yang digunakan adalah *script* dan *sans-serif*. Variasi ini didominasi elemen visual, 3 konten dengan penyampaian pesan *visual-driven*, dan satu konten menggunakan teknik *copy-driven*

Pada variasi visual yang memadukan warna nila, ungu, biru muda, oranye, dan kuning secara keseluruhan unsur dasar desain dalam karya tersebut berupa garis tidak beraturan, bidang jenis non-geometris, warna dengan skema *tetradic* atau *rectangular* dalam lingkup warna merah, kuning, hijau, dan ungu. Tekstur dikategorikan sedikit kasar. Titik berat layout menggunakan prinsip keseimbangan (*balance*) dan prinsip kesatuan (*unity*). Jenis tipografi yang digunakan adalah *script* dan *sans-serif*. Variasi visual yang menyampaikan pesan menggunakan gabungan teknik *visual-driven* dan *copy-driven*.

Pada variasi visual yang memadukan warna merah, kuning, biru, hitam, dan putih secara keseluruhan unsur dasar desain dalam karya tersebut berupa garis lurus, bidang-bidang geometris, warna dengan skema warna *triadic* dalam lingkup warna primer yaitu merah, kuning, dan biru. Tekstur dikategorikan lembut. Titik berat layout menggunakan prinsip keseimbangan (*balance*) yang terlihat dari pembagian sisi yang sejajar, dan prinsip kesatuan (*unity*). Jenis tipografi yang digunakan adalah *sans-serif*. Didominasi oleh elemen visual, dan teknik penyampaian pesan *visual-driven*, dari 12 konten hanya ada satu yang menyampaikan pesan dengan *copy-driven*.

Dari hasil analisa konten-konten tersebut, pada tahap interpretasi strategi visual branding yang dilakukan Flip Burger adalah *differentiate*, *collaborate*, dan *validate*. *Differentiate* berarti membedakan, Flip Burger membedakan diri dari kompetitor dengan melalui proses evaluasi merek dan menganalisa masalah seperti yang sudah disinggung sebelumnya jika warna merah dan kuning merupakan tanda bahaya dan masalah. Kemudian Flip Burger menentukan unik dan liar sebagai karakter merek, dan memvisualisasikannya menjadi empat variasi visual baru dengan menggunakan empat gaya desain di eranya yang memiliki kedekatan makna dengan karakter Flip Burger, yaitu *memphis design*, *kitsch*, *animal printing*, dan *neoplastisisme*.

Strategi selanjutnya adalah *collaborate*, kolaborasi masih digunakan Flip Burger dengan menggunakan bentuk kolaborasi *Integrated Marketing Team*. Setelah menciptakan empat variasi visual, kegiatan Flip Burger selanjutnya

adalah beriklan. Ada dua pilar penting Flip Burger yang berhubungan dengan iklan dan promosi di tahap kolaborasi, yaitu layanan pesan antar, dan media periklanan. Sejak awal Flip Burger tidak memiliki layanan pesan antar, selain bukan prioritas, tingginya biaya pembuatan sistem dan armada juga menjadi faktor utama. Namun Flip Burger melihat kekurangan tersebut sebagai peluang, melalui kolaborasi dengan GoJek dan Grab, pilar pertama yang menjadi masalah tersebut dapat diatasi. Instagram sebagai media komunikasi yang *affordable*, memiliki fitur lengkap, dan komunikatif pun dijadikan Flip Burger sebagai media komunikasi utama perusahaan. Tingginya biaya produksi dan administrasi media ATL mendorong Flip Burger memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media iklan.

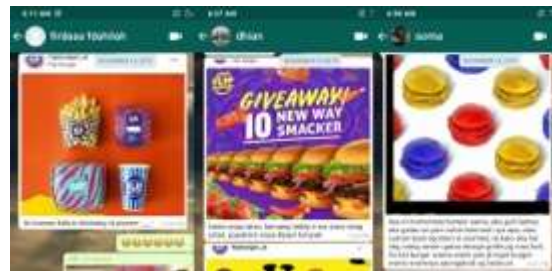
Ada hubungan antara dua kolaborasi diatas dengan model periklanan tradisional AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, dan action*), yaitu GoJek dan Grab mengurangi jarak antara tahap *desire* dan *action* calon customer, dengan menyediakan jasa pesan antar makanan, calon customer tidak harus datang ke gerai untuk membeli produk. Sedangkan Instagram mengisi tahap *conviction* calon konsumen, kolom komentar dan fitur *direct message* digunakan calon konsumen untuk mengajukan pertanyaan dari keraguan yang mungkin muncul. Calon konsumen yang tidak dapat datang langsung ke gerai atau memiliki keraguan tertentu terhadap produk merupakan masalah yang berhubungan langsung dengan penjualan. Dengan demikian kolaborasi yang dilakukan Flip Burger tidak hanya menunjang kegiatan beriklan, namun juga mengurangi resiko calon konsumen untuk gagal melakukan pembelian, dari sisi calon konsumen juga diuntungkan oleh kemudahan yang didapat dari kedua bentuk kolaborasi tersebut. Sesuai dengan fungsi hubungan kolaborasi yang dirancang untuk mengatasi suatu masalah dengan menciptakan solusi dalam kondisi keterbatasan (Agranoff dan McGuire, 2003).

Strategi visual selanjutnya yang dilakukan Flip Burger di tahun kedua adalah *validate* yang berarti validasi. Melalui dua tes, yaitu *swap test* dan *field test*, Flip Burger membutuhkan validasi data dari strategi diferensiasi yang dilakukan sebelumnya.



Gambar 9. Swap Test Logo Flip Burger dengan McDonalds dan Burger King
(Sumber: koleksi pribadi).

Menyandingkan Flip Burger dengan dua merek lain yaitu McDonalds dan Burger King sebagai sampel, hasilnya adalah bahwa kedua merek terlihat kontras. Hal ini dikarenakan *brand image* kedua merek kompetitor telah ditangkap sebagai sesuatu yang ‘umum’, McDonalds dengan gaya desain modern dan Burger King dengan gaya desain industrialis tidak cocok disandingkan dengan gaya desain Flip Burger, karena desain Flip Burger adalah informasi baru yang ditangkap oleh otak *audience* sebagai ‘ancaman’ dalam teori otak McLean. Hasil *swap test* tersebut juga sesuai dengan pernyataan Neumeier jika nama serta grafis dari dua logo merek dibalik dan merasa tidak ada masalah, maka kedua merek tersebut tidak optimal (Neumeier, 2003)



Gambar 10. Jawaban Field Test
(Sumber: koleksi pribadi).

Dari hasil *Field test* yang telah dilakukan Flip Burger dengan menanyakan seperti apa konten Flip Burger di Instagram, jawaban-jawaban ‘Ivan Gunawan’, ‘bad boy’, dan ‘cewek misterius’ dihimpun sebagai acuan tes yang dilakukan kembali dalam penelitian ini dengan menanyakan pertanyaan yang sama kepada masyarakat yang tidak mengenal Flip Burger. Jawaban ‘kebun binatang’, nama karakter ‘Lazo’ dari film Toy Story, dan ‘burger warna-warni’ di salah satu tema serial kartun SpongeBob

“Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier”

SquarePants adalah sedikit contoh dari keseluruhan jawaban yang menunjukkan garis besar bahwa *audience* terbukti mampu menyebutkan setidaknya satu bentuk dari sesuatu sebagai asosiasi konten Flip Burger, hal ini sesuai dengan indikator *field test* Neumeier jika *audience* dapat menyebutkan asosiasi bentuk dari konsep yang sudah dibuat, maka *brand* berhasil mengkomunikasikan pesan (Neumeiere, 2003). Hal tersebut menguntungkan Flip Burger karena tingkat awareness masyarakat meningkat secara cepat. Tahap tersebut disebut *brand recognition*, yang merupakan tahapan setelah *unware of brand* dalam *brand awareness* (Humdiana, 2005).



Gambar 11. Logo Warner Bros mengikuti tema film (Sumber: <http://annyas.com/screenshots/warner-bros-logo>).

Flip Burger mengadaptasi konsep logo Warner Brothers yang berubah-ubah di setiap jenis filmnya pada keempat variasi visual yang telah dibuat. Peran konsep tersebut disampaikan Saul Bass sebagai perancang logo Warner Bros jika desain yang hebat adalah desain yang mudah beradaptasi dan tidak lekang oleh waktu (Brownlee, 2014). Karakter unik dan liar yang diusung Flip Burger juga sesuai dengan peran empat gaya desain di era sebelumnya sebagai bentuk pemberontakan terhadap komoditisasi. Sehingga pada tahap evaluasi ini, peran visual Flip Burger di tahun kedua (2017-2018) selain sebagai solusi atas masalah dari visual di tahun pertama dengan mengadaptasi konsep kreatif lintas industri (makanan dan film) pada solusi, juga membawa nilai historis keempat era besar dalam sejarah seni sebagai bentuk diferensiasi dari komoditisasi visual kompetitor.

Tahun 2019-2020 awal



Gambar 12. Konten IGTV Flip Burger (Sumber: www.instagram.com/flipburger_id).

Analisa pada tahun ketiga diambil dari kurun waktu 17 Januari 2019 hingga 5 Februari 2020.

Di tahap deskripsi karya, Flip Burger tercatat mengunggah 71 total konten dengan perbandingan jenis konten 7 video, 13 konten *carousel*, dan 51 konten individu. Dari total 64 konten dengan teknik selain video, perbandingannya kontennya adalah 29 foto dan 35 gambar dengan teknik *digital imaging*. Di tahap analisis formal, unsur dasar, elemen, dan prinsip dalam desain secara keseluruhan masih menggunakan unsur-unsur yang sama pada tahun kedua, yang berbeda adalah konteks pesan dalam setiap kontennya yaitu iklan dan promosi, seperti yang telah disinggung sebelumnya.

Pada tahap interpretasi, di tahun ketiga Flip Burger tidak melakukan perubahan visual lagi yang cukup berarti, seakan menunjukkan bahwa Flip Burger telah menemukan jati diri. Sehingga pada tahun ketiga Flip Burger hanya melakukan strategi *cultivate*, atau yang berarti mengolah. Pada strategi *cultivate* berisi analisa poin *new paradigm*, *trust*, dan *continuing program*. Neumeier (2003:138) menyatakan bahwa *brand* juga seperti manusia, bisa berganti pakaian tapi tidak dengan karakter. Dilihat dari paradigma baru tersebut, Flip Burger telah memmanifesasikan variasi visual pada media digital mereka ke dunia nyata dengan mengaplikasikan variasi visual sebelumnya di gerai-gerai dan berbagai bentuk visual fisik. Flip Burger menyatakan jika tidak ingin karakter mereknya hanya berhenti di Instagram, tujuan Flip Burger melakukan hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa masyarakat akan krisis kepercayaan jika bebek berenang seperti anjing (Neumeier, 2003).

Poin utama dalam strategi *cultivate* adalah *continuing program*, pada tahun ketiga analisa

dalam penelitian ini berfokus pada implementasi variasi visual Flip Burger dilakukan pada video-video berdurasi panjang yang diunggah Flip Burger melalui fitur Instagram TV (IGTV) yang rilis pada bulan juni 2018. Flip Burger mengunggah video-video berdurasi panjang dengan isi konten yang variatif. Keputusan Flip Burger menggunakan IGTV sebagai fitur baru Instagram merupakan bukti bahwa Flip Burger adalah bisnis yang terus berproses, dan bukan *brand* yang berhenti sebagai satu entitas. Sehingga jika ditarik garis besar dari elaborasi ketiga poin diatas, bahwa dengan menjaga konsistensi karakter dan masih mengikutsertakan variasi visual dalam output strategi visual, Flip Burger telah mendapatkan kepercayaan, sehingga program *branding* Flip Burger yang lain mudah diterima.

Pada tahap evaluasi, peran desain Flip Burger jika dilihat dari sisi *brand awareness*, maka pengikutsertaan aset visual berguna untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan sebuah merek, yang pada awalnya tidak tahu (*unware of brand*) menjadi mengenal (*brand recognition*), karena dengan mengikutsertakan variasi visual dalam kontennya menjadi bantuan masyarakat untuk mengingat merek (Humdiana, 2005).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa Flip Burger pada tahun pertama seakan sedang mencari jati diri, Flip Burger menggunakan strategi *innovate* sebagai pondasi dalam membangun merek dari awal, dan strategi *collaborate* sebagai promosi. Pada tahun kedua, Flip Burger menggunakan strategi *differentiate* karena menyadari bahwa mereka memiliki masalah terhadap visual di tahun sebelumnya. Di tahun kedua ini, strategi *collaborate* kembali dilakukan namun bukan dengan tujuan promosi, melainkan sebagai solusi atas pilar perusahaan yang kosong yaitu layanan pesan antar dan alternatif media beriklan. Strategi selanjutnya yang digunakan adalah *validate*, untuk mengukur seberapa jauh variasi visual yang dibuat pada strategi *differentiate* diterima oleh masyarakat. Pada tahun ketiga Flip Burger hanya melakukan strategi *cultivate*, tampilan dan karakter merek yang baru telah diterima, sehingga Flip Burger hanya tinggal

terus berproses dengan mengolah apa yang telah dibangun dan dimiliki.

Penulis juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya, bahwa konten dalam empat variasi visual sebelumnya masih banyak yang bisa dibedah lebih dalam. Banyak karya fotografi konseptual yang bisa dibedah melalui pendekatan semiotika, atau merancang dan mengembangkan karakter brand dengan wujud visual yang lain karena Flip Burger mengatakan jika berencana membuat 15 variasi visual yang lain dengan total 20 variasi visual dalam satu merek.

REFERENSI

- Adityawan S, Arif. 2010. *Tinjauan Desain Grafis Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta Selatan: PT CONCEPT MEDIA.
- Agranoff, Robert & Michael McGuire. 2003. *Collaborative Public Management : New Strategies for Local Governments*, Washington, D.C. Georgetown University Press.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework: Addison*. Wesley Publishing.
- Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan. Pustaka. Husni, Ahmad Rifqi. 2010.
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., (2008). *Manajemen Strategis- Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kurnia, Novi. 2004. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan". Vol. 8 No. 1, pp. 17 – 36.
- Mamannoor. 2002. *Wacana Kritik Seni Rupa di Indonesia: Telaah Kritik Jurnalistik dan Pendekatan Kosmonologis*. Jakarta: Nuansa.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Neumeier, Marty. 2013. *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.

- Osborn, Alex. 2009. *Unlocking Your Creative Power: How to Use Your Imagination to Brighten Life, to Get Ahead*. New York: Hamilton Books.
- Purwati, Eni. 2016. “Optimalisasi Pendidikan Islam melalui Pembelajaran Berbasis Cara Kerja Otak”. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*. Vol. 11 No. 1, pp. 86-112.
- Ratnawati, A., dan A. A. Lestari. 2018. “Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty”. *EKOBIS*. Vol. 19 No. 2, pp. 185-202.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Abraham, T. (2019). “Why animal prints are and always will be wildly popular.” Diunduh pada tanggal 24 Juni 2020, dari <https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/animal-prints-always-will-wildly-popular/>
- Aji, D. (2018). “Neuroselling: Strategi Jualan Ramah Otak.” Diunduh pada tanggal 16 Juni 2020, dari <https://darmawanaji.com/neuroselling-strategi-jualan-ramah-otak/>
- Brian, R. (2019). “Arti ENDORSE adalah: Pengertian Endorsement dalam Pemasaran Online” Diunduh pada tanggal 9 Agustus 2020, dari <https://www.maxmanroe.com/arti-endorse.html>
- Brownlee, J. (2014). “The Surprising History Of The Warner Bros. Logo.” Diunduh pada tanggal 24 Juni 2020, dari <https://www.fastcompany.com/3027046/the-surprising-design-history-of-the-warner-bros-logo>
- Danus, A. (2016). “Definisi Merek dan Strategi Visual Branding.” Diunduh pada Tanggal 24 Juni 2020, dari https://www.academia.edu/35313312/Definisi_Merek_dan_Strategi_Visual_Branding
- Dentsu. (2017). “The Bussiness of Content Marketing in Asia Pasific 2017.” Diunduh pada Tanggal 20 Juni 2020, dari https://www.dentsu.com/knowledgeanddata/pdf/content_marketing.pdf#page=6
- Dwilson, S. (2019). “What Is Trend Forecasting?” Diunduh pada tanggal 21 Juni 2020, dari <https://smallbusiness.chron.com/trend-forecasting-61347.html>
- Instagram. (n.d.) “What Is Instagram? | Instagram Help Centre.” Diunduh pada tanggal 27 Juni 2020, dari <https://www.help.instagram.com/424737657584573>
- Wurinanda, Ira. (2018). “Era Revolusi Industri 4.0, Saatnya Generasi Millennial Menjadi Dosen Masa Depan.” Diunduh pada tanggal 24 Juni 2020, dari <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/>
- Kemp, S. (2019). “Digital 2019: Global Digital Yearbook Data Reportal Global Digital Insights.” Diunduh pada tanggal 20 September 2019, dari https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports
- Larasati, A. E. (2018). “Mengenal Memphis Desain yang Kembali Hits.” Diunduh pada tanggal 25 Juni 2020, dari <https://idseducation.com/articles/mengenal-memphis-desain-yang-kembali-hits/>
- Loren, T. (2020). “The Ultimate Guide to IGTV, Instagram's New Video Platform.” Diunduh pada tanggal 27 Juni 2020, dari <https://later.com/blog/igtv/>
- Ramadhan, W. (2019). “Mengenal Desain Memphis yang Sekarang Lagi Tren.” Diunduh pada tanggal 24 Juni 2020, dari <https://kreativv.com/seni-rupa-dan-desain/mengenal-desain-memphis/>
- Salim, F. (2018). “Narsisme visual di Instagram bisa berdampak buruk bagi kesehatan mental.” Diunduh pada tanggal 27 Juni 2020, dari <https://theconversation.com/narsisme->

- visual-di-instagram-bisa-berdampak-buruk-bagi-kesehatan-mental-91317
- Sari, Y. (2018). "Tradisi Media Lisan, Cetak, Era First Age Media, Second Age Media, Era digital". Diunduh pada tanggal 10 Agustus 2020, dari <https://binus.ac.id/malang/2018/07/perembangan-teknologi-informasi-tradisi-media-lisan-cetak-era-first-age-media-second-age-media-era-digital/>
- Sisson, P. (2017). "Memphis Design, pop culture, and the battle against 'good taste'." Diunduh pada tanggal 24 Juni 2020, dari <https://www.curbed.com/2017/6/23/15864234/furniture-memphis-design-ettore-sottsass>
- Thibault.21. (2018). "The History Behind Animal Prints." Diunduh pada tanggal 24 Juni 2020, dari <https://u.osu.edu/clotheslines/2018/11/16/the-history-behind-animal-prints/>
- Vliet, V. (2017). "Elias St. Elmo Lewis biography, founder of the AIDA model." Diunduh pada tanggal 26 Juni 2020, dari <https://www.toolshero.com/elias-st-elmo-lewis>
- Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara RI Tahun 2016, No. 252. Sekretariat Negara. Jakarta. Diunduh pada Tanggal 9 Juni 2020, dari https://dgip.go.id/images/ki-images/pdf-files/merek/uu_pp/UU%20no%202020%20tahun%202016%20tentang%20Merek1.pdf
- Republik Indonesia. 2019. BERITA RESMI MEREK SERI-A No.22/V/A/2019 DIUMUMKAN TANGGAL 06 MEI 2019 – 06 JULI 2019. Diunduh pada Tanggal 17 Juni 2020, dari https://dgip.go.id/images/humas/Berita_Resmi_Merek/2019/Mei/BRM1922A.pdf