

ABSTRAKSI

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, terbentuk secara signifikan oleh era digital. Survei yang dilakukan oleh Data Indonesia (2023) terhadap 300 responden Generasi Z menunjukkan bahwa 56% dari mereka mengalami gejala gangguan mental, menegaskan kesadaran Generasi Z terhadap kesehatan mental. DataIndonesia.id (2023) mencatat bahwa 59,52% responden memilih melakukan perjalanan dan healing untuk mengatasi kondisi mental mereka. Healing, yang populer sepanjang tahun 2023, melibatkan aktivitas seperti jalan-jalan, nongkrong, dan mengunjungi tempat-tempat yang memberikan ketenangan, seperti wisata alam Indonesia. Project 1945 mencerminkan kekayaan alam Indonesia melalui produk-produknya, tetapi saat ini memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah. Persepsi terhadap Project 1945 masih berkaitan dengan kemerdekaan, dengan interaksi yang minim dengan audiens karena belum optimalnya pemanfaatan Unique Selling Proposition (USP) sebagai positioning dan kurang konsistennya penyampaian pesan melalui media yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan "Perancangan Strategi Branding Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Project 1945." Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data seperti studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisisioner, penelitian ini memberikan manfaat secara akademis sebagai referensi pembelajaran di bidang Desain Komunikasi Visual periklanan, serta manfaat praktis untuk membantu Project 1945 dalam menyelesaikan masalahnya terkait strategi branding.

Kata kunci: komunikasi merek, visual, strategi branding, media, *healing*