

MEMBANGUN IDENTITAS VISUAL UNTUK MEDIA PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

BUILDING VISUAL IDENTITY FOR MICRO SMALL AND MEDIUM MEDIA PROMOTIONS BUSINESS

Riztama Prawita¹, Wirania Swasty², Patra Aditia³

Fakultas Industri Kreatif - Universitas Telkom¹²³

wirania@tcis.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Seperti kebanyakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), J-Project yang bergerak di bidang perlengkapan sepeda belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tepat. Ini menyebabkan sulitnya membangun kesadaran merek serta mempromosikan UMKM tersebut. Untuk meningkatkan daya saing industri, perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat sangat diperlukan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, observasi dengan mengamati persaingan industri, kuesioner yang disebar kepada 100 orang komunitas sepeda di Bandung, serta wawancara pada pelaku bisnis. Landasan teori yang digunakan adalah teori pemasaran, teori merek, teori perancangan visual, dan teori identitas perusahaan. Bentuk perancangannya meliputi identitas visual (logogram) dan beberapa media promosi untuk menunjang daya saing J-Project seperti poster, brosur, *x-banner*, *website*, dan media sosial lainnya. Logogram memiliki makna bahwa J-Project merupakan UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang bersama komunitas dengan semangat dan sportivitas yang tinggi. Dengan identitas visual yang baru, J-Project ingin menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa bersepeda merupakan salah satu alternatif olah raga yang cukup murah dan mudah.

Kata kunci: identitas visual, logo, media promosi

ABSTRACT

Like most Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs), J-Project specialized in bicycle equipment has not yet had a proper visual identity and promotion media. This makes it difficult to build brand awareness and promoting the SME. To increase competitiveness in industry, designing the proper visual identity and promotion media is needed. The methods used are literature study, observing industry competition, questionnaires distributed to 100 people bike community in the city, and interviewing the business owners. The theory used is marketing, brand theory, visual design and corporate identity theory. Output of design includes visual identity (logogram) and several media campaign to support the competitiveness such as posters, brochures, x-banner; website and other social media. Logogram has a meaning that J-Project is an SME that wants to grow and develop with the community with high spirit and sportive. With a new visual identity, J-Project wants to convey to the public that cycling is fairly cheap and easy alternative sport.

Keywords: visual identity, logo, promotional media

PENDAHULUAN

Komunitas hadir dengan berbagai macam latar belakang dan aktivitas seperti olahraga, permainan, otomotif, komputer, wirausahawan, termasuk di antaranya komunitas sepeda. Seiring dengan banyaknya komunitas sepeda di Kota Bandung, munculah beberapa usaha yang menyediakan perlengkapan sepeda tersebut seperti Nets, TRB Bikes, Bonny

Osborn, Heroes Custom Cycle, SMH bikes, Rodalink, atau J-Project. Masing-masing usaha tersebut menyediakan berbagai kebutuhan bersepeda, mulai dari sepeda, perlengkapan bersepeda, hingga baju untuk bersepeda.

Dalam studi ini dibahas salah satu perusahaan yang telah disebutkan di atas yaitu J-Project. Perusahaan ini bergerak di bidang perlengkapan sepeda,

khususnya jersey bersepeda. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM):

“Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).”

Berdasarkan undang-undang di atas, usaha ini termasuk dalam kategori UMKM khususnya usaha mikro, disebabkan omset per bulannya mencapai tiga puluh juta rupiah. Adapun UMKM penting untuk diteliti karena memiliki peran mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja (Kemenkeu, 2015).

Perusahaan J-Project ini menerima pesanan custom jersey dalam partai besar maupun satuan. Namun, konsumen sering tidak mau mencantumkan merek J-Project pada pesannya sehingga membuat merek ini kurang dikenal di masyarakat. Selain itu, walau perusahaan sudah berdiri selama 10 tahun, namun masih menggunakan cara berjualan secara konvensional yaitu menawarkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). J-Project masih mengalami masalah dalam bagian *branding*, promosi, penjualan, dan keuangan. Hal ini disebabkan usaha tersebut belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tepat yang dikenal oleh masyarakat umum, khususnya di kalangan komunitas sepeda.

Pemasaran dan Promosi

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012: 27), menyebutkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang menciptakan, mem-

berikan, mengomunikasikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai. Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam sebuah kegiatan pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012: 47) terdapat empat komponen bauran pemasaran atau biasa disebut 4P, yang harus diperhatikan agar dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek sehingga meningkatkan penjualan. Salah satu dari 4P adalah promosi. Sementara menurut Clow dan Baack (2007:8) komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, peluang, dan sumber yang terdapat pada sebuah perusahaan menuju sebuah program yang tanpa hambatan yang memaksimalkan dampak positif pada pelanggan dan pada sisi lainnya meminimalkan pengeluaran perusahaan. Berdasarkan kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan berbagai disiplin komunikasi guna memberikan hasil komunikasi yang maksimal kepada pelanggan dan meminimalkan pengeluaran perusahaan.

Menurut Soemanagara (2006:82), media terbagi menjadi dua bagian, yaitu (1) media lini atas (*above the line*) meliputi televisi, radio, cinema dan, surat kabar dan (2) media lini bawah (*below the line*) meliputi poster, banner, *folder/brochures*, dan presentasi multimedia. Setiap jenis media memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dengan perbandingan yang hampir sama. Saat ini, konsumen dibuat untuk aktif sebagai pengguna media. Namun, konsumen memiliki pertimbangan kognitif dalam penggunaan media untuk memberi perhatian tertentu dan memaknai apa yang sedang terjadi. Kenyataan menunjukkan bahwa pesan

yang dimaksudkan oleh media dengan tujuan tertentu menjadi sesuatu yang diartikan lain oleh khalayaknya. Dengan demikian banyaknya media yang tersedia, pemilihan media dilakukan berdasarkan efektivitas dan efisiensi.

Merek

Menurut Aaker (1996: 7) kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Sementara asosiasi merek terkait dengan ingatan seseorang mengenai suatu merek yang muncul di benaknya. Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 69) menjelaskan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa. Persepsi ini menentukan nilai merek dan berpengaruh kepada keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan terhadap merek. Dijelaskan lebih lanjut bahwa loyalitas merek merupakan ukuran ketertarikan konsumen yang memberikan gambaran akankah konsumen beralih ke merek lainnya atau tidak. Keller (2008: 48) mengenalkan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) model. Model tersebut merupakan kekuatan dari sebuah merek yang berada pada hal yang dipelajari, dirasakan, dilihat, didengar konsumen tentang suatu merek sebagai hasil dari pengalaman mereka selama ini.

Menurut David E. Carter, pakar identitas perusahaan dan penulis buku *The Big Book of Logo* (dalam Kusrianto 2007:234) menjabarkan kriteria tentang logo yang baik antara lain berbeda, tingkat keterbacaan tinggi walau diaplikasikan dalam ukuran kecil sekalipun. Selain itu, logo yang baik adalah logo yang sederhana dan mudah dimengerti secara singkat serta mudah diingat dalam waktu lama. Logo yang baik sebaiknya mudah dikaitkan dengan

jenis usaha perusahaan tersebut.

Desain Visual

Ward, A. Runcie, E. Morris, L. (2009) mengidentifikasi lima bidang utama, desain dapat membantu untuk menambah nilai bisnis guna menunjang keberhasilan program. Lima bidang tersebut yaitu visi dan strategi, merek dan identitas, produk dan layanan, pengalaman pengguna serta budaya inovatif. Kelima bidang tersebut menyediakan kerangka kerja untuk memperkenalkan dan menanamkan kemampuan desain pada perusahaan di berbagai sektor industri. Dalam studi eksplorasi ini, desain yang ditekankan adalah desain komunikasi visual yang terkait dengan identitas perusahaan dan perancangan media promosi. Elemen desain visual yang terkait hal tersebut yaitu tipografi, layout, dan warna.

Tipografi dalam desain komunikasi visual harus mampu menjelaskan, merepresentasikan bentuk komunikasi verbal yang dituangkan secara visual (Sihombing, 2001: 58). Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:74), layout adalah manajemen penyusunan bentuk dan bidang serta elemen-elemen desain lain ke dalam sebuah bidang sehingga artistik. Hal ini bisa juga disebut terdapat elemen teks dan visual dalam sebuah layout. Layout sendiri memiliki tujuan utama untuk menampilkan elemen teks dan visual (gambar) sehingga komunikatif dan memudahkan menerima informasi yang disampaikan. Penerapan komposisi elemen-elemen layout harus sesuai dengan prinsip-prinsip layout. Sementara menurut Jefkins (1997: 245) terdapat prinsip dasar desain layout yaitu: keseimbangan, kesatuan, keberagaman, penekanan, ritme, skala, dan proporsi.

Dalam teori Brewster (dalam Wibowo 2013:151-154) warna dapat dikelompokkan menjadi empat

kategori, yaitu primer, sekunder, tersier, dan netral. Warna digunakan untuk mengomunikasikan perasaan, menarik perhatian, mengidentifikasi produk, ataupun untuk mengorganisasi suatu informasi. Warna berpengaruh sangat besar dalam pengambilan keputusan saat pembelian. Setiap warna, baik itu primer, sekunder, maupun tersier, dapat memberikan efek psikologis yang berbeda-beda bagi seseorang. Warna memiliki kemampuan menciptakan impresi yang mampu menimbulkan efek-efek tertentu yang memiliki efek terhadap emosi, pikiran, dan tubuh seseorang (Swasty, 2010).

Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan atau dalam referensi lain menyebutkan citra perusahaan, reputasi perusahaan, atau kepribadian perusahaan, merupakan seperangkat makna dengan perusahaan dikenal dan digambarkan, diingat dan dikaitkan dengan makna tersebut. Hal itu merupakan hasil dari interaksi keyakinan, ide-ide, perasaan, dan kesan tentang perusahaan pada waktu tertentu (Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). UMKM pada umumnya dan usaha bidang seni dan kerajinan khususnya, mampu membangun citra positif dan menggunakan reputasi kreatif mereka untuk tumbuh dengan sukses di pasar domestik dan internasional (Fillis, 2003).

Identitas perusahaan merupakan hal yang strategis terkait dengan konsep pemasaran di tingkat perusahaan (Mukherjee dan He, 2008). Penelitian sebelumnya menginvestigasi hubungan antara strategi permerekan organisasi dan promosi serta perlindungan identitas perusahaan dan juga memeriksa faktor penting yang dapat memengaruhi hubungan tersebut. Perusahaan yang menerapkan strategi permerekan monolitik cenderung meningkatkan

identitas perusahaan mereka secara agresif. Strategi permerekan monolitik tersebut menunjukkan penekanan yang konsisten pada identitas perusahaan (Alessandri, and Alessandri, 2004).

Teori dari penelitian terdahulu menjelaskan manajemen identitas perusahaan melibatkan (1) dukungan dari perilaku yang konsisten melalui penyebaran perusahaan misi, nilai-nilai, dan tujuan; (2) ekspresi dan pengejaran merek dan konsistensi gambar dalam simbol-simbol dan bentuk komunikasi organisasi; dan (3) pelaksanaan, dukungan, dan pemeliharaan sistem visual (Simões, Dibb, dan Fisk, 2005). Sementara Mukherjee dan He, (2008) mengungkapkan bahwa identitas perusahaan penting untuk pemasaran karena (1) mendefinisikan esensi dari sebuah perusahaan dan selaras dengan makna ekonomi, sosial, dan simbolis untuk perusahaan; (2) menempatkan perusahaan di antara pesaing; (3) subjek dasar untuk evaluasi persepsi, citra, identifikasi, dan tindakan terhadap perusahaan.

Dari penjabaran fenomena serta teori-teori di atas, teridentifikasi beberapa masalah antara lain:

1. J-Project, sama halnya seperti UMKM pada umumnya, belum mengenal bagaimana membangun sebuah identitas visual dan menggunakan media promosi yang tepat.
2. Dengan tidak adanya identitas visual yang kuat menyebabkan UMKM tersebut sulit membangun kesadaran merek serta mempromosikan perusahaannya.

Adapun permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang identitas visual dan media promosi J-Project dalam meningkatkan daya saing di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual

dan media promosi bagi J-project agar dapat meningkatkan citra UMKM dan penjualan untuk dapat bersaing dengan merek lain yang sudah ada baik di dalam negeri maupun bersaing dalam pasar bebas ASEAN mendatang.

Studi yang dilakukan oleh Melewar dan Karaosmanoglu (2006) menunjukkan ada manfaat yang cukup besar yang bisa diperoleh dari mengembangkan identitas perusahaan antara lain motivasi karyawan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membawa investasi bagi perusahaan. Dengan demikian, tujuan studi eksploratif ini adalah membangun identitas visual dan media promosi untuk J-Project agar nilai dan semangat dari J-Project yang ingin memperkenalkan olah raga sepeda tersampaikan ke masyarakat luas, dan juga masyarakat lebih mencintai produk dalam negeri.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka digunakan untuk pengumpulan data dalam studi eksplorasi ini. Dalam hal ini, studi pustaka dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, jurnal dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988: 112), dilakukan dengan mencari teori-teori yang berkenaan dengan identitas visual dan media promosi.

Observasi adalah pengambilan data dengan melakukan pengamatan secara langsung atas kejadian pekerjaan yang terjadi di perusahaan (Nazir, 1988: 212). Observasi yang akan dilakukan adalah dengan mengamati persaingan pasar antara berbagai merk yang menjual perlengkapan sepeda (SMH Bikes dan SSR Industries) dengan cara mendatangi beberapa toko perlengkapan sepeda

di Kota Bandung guna mendapatkan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berupa *judgemental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan seleksi khusus, yaitu komunitas sepeda di Kota Bandung. Kuesioner dibagikan dan disebar kepada 100 orang dari komunitas sepeda di Kota Bandung guna mendapatkan data berupa kepeminatan seseorang terhadap perlengkapan bersepeda. Kuesioner dibagikan secara langsung dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para pengendara sepeda di Kota Bandung yang berada di sekitar Car Free Day Dago hingga Warung Bandrek Dago Pakar. Kisaran umur responden 20-50, dengan profesi karyawan, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, wirausahawan, pelajar, dan mahasiswa. Metode lain yang digunakan adalah dengan wawancara untuk memperoleh keterangan melalui cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden agar tercapai tujuan penelitian (Nazir, 1988: 234). Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM J-Project dan SMH bikes sebagai perusahaan pesaing yang menjual perlengkapan sepeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut SMH bikes, konsumen mereka yang umumnya tergabung dalam komunitas mountain bike sangat antusias dengan berbagai kegiatan yang diadakan guna untuk mempromosikan SMH bikes itu sendiri juga untuk menjalin kedekatan SMH bikes dengan komunitas. Selain itu, konsultasi gratis yang dilakukan SMH bikes sangat membantu konsumen yang baru akan memulai hobi bersepeda. Berdasarkan hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa media promosi itu

begitu penting guna memperkenalkan merek yang dimiliki. Selain itu, ikatan produsen dengan konsumen juga harus terus dijalin karena dapat meningkatkan citra merek. Sementara itu, hasil dari wawancara J-project dapat disimpulkan bahwa J-Project membutuhkan perancangan identitas visual dan media promosi guna memperkenalkan mereknya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, disimpulkan bahwa


1. Di Kota Bandung terdapat sebanyak 90% masyarakat yang bersepeda kurang dari 3 hari dalam seminggu disebabkan kesibukan yang dilakukan.
2. Sebanyak 57% masyarakat di Kota Bandung mengatakan perlengkapan sepeda tidak terlalu penting namun juga tidak bisa diabaikan, karena dalam bersepeda hal fundamental yang diperlukan hanya badan dan sepedanya, aksesoris tidak begitu penting.

3. Sebanyak 71% masyarakat di Kota Bandung mengatakan tidak ada merek khusus dalam pembelian perlengkapan sepeda. Hal ini disebabkan yang diutamakan adalah kenyamanan daripada merek.
4. Sebanyak 57% masyarakat kota Bandung mengaku bahwa mereka mendapatkan informasi tentang merek perlengkapan sepeda itu dari teman. Hal tersebut karena informasi yang menyebar di komunitas terbilang cepat dan terpercaya.
5. Sebanyak 83% masyarakat Kota Bandung mengatakan tidak mengetahui tentang J-Project, disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga informasi tidak tersampaikan kepada masyarakat dan komunitas.

Tabel 1 menunjukkan matriks perbandingan dari J-Project dan kedua pesaingnya, yakni SMH bikes dan SSR Industries.

Hal-hal yang dibandingkan

TABEL I ANALISIS PROGRAM TERDAHULU DAN PESAING SEJENIS

Merek	J-Project	SMH Bikes	SSR Industries
Logo			
Produk	Custom jersey	Jersey, Sepatu, Sepeda, aksesoris sepeda, kamera	Jersey, tas, sarung tangan, kacamata
Toko	-	ada	-
Ciri Khas	Hanya memiliki produk yang dapat di kostumisasi	Menyediakan layanan konsultasi	-
Segmentasi	menengah atas	menengah atas	menengah atas
Kisaran Harga	Rp 150K – Rp 250K	Rp 250K– Rp 32 Juta	Rp 25K – Rp 500K
Media Promosi	Logo, Kartu Nama	Kartu nama, Website, brosur Event, Artikel digital, Papan Nama, Sponsor Event	Website, Artikel digital, Sponsor Event

(sumber : Prawita, 2015)

adalah program terdahulu, media-media promosi yang digunakan oleh J-Project dengan pesaing yang ada. Berdasarkan hasil analisis di atas, terlihat jika J-Project masih belum mengelola media promosinya dengan baik dan media yang digunakan hanya kartu nama saja. Adapun, beberapa pesaingnya sudah melakukan promosi dengan beraneka media. Saat ini, salah satu pesaing yang memiliki pamor adalah SMH Bikes, hal tersebut dapat dicapai berkat salah satu usahanya, yaitu mengelola media promosi dengan baik. Selain itu, dapat dilihat dari matriks di atas, SMH Bikes memiliki media promosi yang cukup banyak dibanding dengan pesaingnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan media promosi juga dapat memengaruhi *brand awareness* masyarakat akan suatu produk.

Analisis Logo Terdahulu

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat dijabarkan analisis logo J-Project (Gambar 1) berdasarkan landasan teori yang ada.

Layout logo sebelumnya terdapat bentuk persegi panjang sehingga logo memiliki kesatuan yang cukup baik. Logo telah memenuhi hukum keberagaman. Logo tidak menimbulkan kesan monoton

karena ada perbedaan jenis huruf antara logo dengan slogan. Keseimbangan sudah cukup baik karena layout terpusat pada tengah-tengah atau simetris. Ritme pada logo tersebut baik karena aliran pesan awal dan akhir menyiratkan ritme yang nyaman. Proporsi logo pun cukup baik karena pengaturan ukuran huruf tidak berlebihan. Bila ditinjau mengenai hukum skala, penggunaan ukuran huruf sudah baik antara merek utama dan penjelasannya. Penekanan pada logo di atas cukup baik karena merek utama diberi ukuran yang besar dengan jenis huruf tebal sehingga membedakan dengan penjelasan di bawah logo tersebut.

Tipografi menggunakan jenis huruf sans serif dan rata kiri-kanan. *Legibility* logo cukup baik karena mudah terbaca. *Clarity* pada logo baik karena jelas menggunakan bahasa yang mudah diucapkan. Sementara logo masih menggunakan warna hitam putih dan belum memiliki makna khusus. Logo hanya bertujuan untuk memberikan label pada produk. Disimpulkan bahwa logo yang ada terbilang sederhana, terkesan kontemporer, dan hanya menggunakan logotype. Logo belum menggambarkan ciri perusahaan usaha maupun produk.

Berdasarkan hasil analisis, dapat

TABEL II ANALISIS MEDIA PROMOSI YANG DIGUNAKAN PADA PROYEK TERDAHULU

Media Promosi	J-Project	SMH Bikes	SSR Industries
Kartu Nama	√	√	-
Brosur	-	√	-
Website	-	√	√
Sponsor event	-	√	√
Total	1	4	2

(sumber : Prawita, 2015)

terlihat bahwa logo yang dimiliki dan digunakan sekarang belum mewakili atau menggambarkan baik semangat yang dimiliki oleh perusahaan maupun mewakili dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual yang baru.

Analisis Media Promosi Terdahulu

Berikut ini merupakan matriks analisis terhadap media promosi yang telah dilakukan oleh J-Project selama ini berdasarkan teori yang ada. Media promosi yang dimiliki J-Project saat studi dilakukan hanyalah berupa kartu nama (Gambar 2).

Ditinjau dari aspek layout, kartu nama ini memiliki kesatuan yang cukup baik antara gambar dan tipografi. Kartu nama tersebut telah memenuhi hukum keberagaman; tidak menimbulkan kesan monoton karena memasukan unsur gambar pada kartu nama tersebut. Keseimbangan sudah cukup baik karena layout untuk tipografi berada pada sisi kanan, sedangkan untuk gambar berada

pada sisi kiri sehingga menimbulkan kesan seimbang. Ritmenya baik karena aliran pesan gambar dan tipografi menyiratkan ritme yang nyaman. Proporsi juga sudah cukup baik karena pengaturan ukuran huruf tidak berlebihan. Penggunaan ukuran huruf sudah baik (skalatis) antara merek utama dan penjelasannya. Penekanan berada pada ilustrasi gambar yang berada pada sisi kanan (gambar sepeda).

Ditinjau dari aspek tipografinya, desain kartu nama tersebut menggunakan jenis huruf sans serif dengan rata kirikan. *Legibility* baik karena mudah terbaca serta *clarity* baik karena jelas menggunakan bahasa yang mudah diucapkan. *Focal point* berada pada gambar yang ada pada sisi kanan. Adapun warna yang digunakan didominasi hitam yang menunjukkan kekuatan. Secara keseluruhan, desain kartu nama yang menggunakan bahan art paper ini cukup sederhana dan memuat beberapa info namun belum menggambarkan ciri perusahaan atau produknya. Dengan



Gambar 1 Logo Terdahulu
(sumber: J-Project, 2015)



Gambar 2 Media Promosi Terdahulu
(sumber: J-Project, 2015)

demikian, dari uraian di atas didapat bahwa media promosi yang digunakan belum efektif disebabkan hanya memiliki kartu nama saja. Dengan hanya memiliki satu media promosi, banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan dari J-Project.

Identitas Visual

Baik identitas perusahaan dan merek perusahaan adalah hal yang sangat penting (Illia dan Balmer, 2012). Studi ini ditujukan untuk kesadaran masyarakat terhadap merek J-Project dengan membangun identitas visual dan media promosi J-Project untuk membangun kesadaran merek. Terdapat pesan yang dibagi ke dalam tiga tema teori yang telah disebutkan, yaitu

- 1) Tema rasional: menyampaikan kepada masyarakat mengenai kualitas dari produk yang dihasilkan oleh J-Project, dengan harga yang relatif terjangkau dan pengerjaan yang cukup cepat.
- 2) Tema emosional: menyampaikan kepada masyarakat luas untuk melakukan kegiatan olahraga seperti dengan bersepeda, karena dengan bersepeda selain untuk menyehatkan badan dapat sebagai cara rekreasi dengan berkeliling memakai sepeda.
- 3) Tema moral: menyampaikan kepada masyarakat luas untuk membiasakan pola hidup sehat, salah satunya dengan olah raga sepeda sebagai alternatifnya. Dengan bersepeda dapat melatih stamina, daya tahan tubuh, konsentrasi, dan lain-lain.

Untuk memperkuat merek J-Project diperlukan sebuah *tagline* yang menarik perhatian, mudah diingat, dan menggambarkan karakteristik dari J-Project. Di samping itu, *tagline* dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan

sebuah konsep komunikasi (Deri dan Prabawa, 2014). J-Project belum memiliki *tagline* yang dapat membantu membangun kesadaran merek perusahaan tersebut. *Tagline* yang digunakan adalah “Customize Your Own Jersey” yang diambil dari kekuatan produk J-Project yakni mengostumisasi produk sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Verbal dalam logo J-Project akan menggunakan bahasa Inggris sehubungan dengan target pasar berasal dari kalangan menengah ke atas. Hal lainnya adalah karena bahasa Inggris merupakan bahasa universal yang dipahami bagi konsumen dalam maupun luar negeri. Nama merek J-Project disarankan diubah menjadi J-Pro dengan alasan agar lebih mudah diingat konsumen. Kata “pro” sendiri mewakili istilah professional. Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan kualitas produk yang berada pada level profesional.

Dalam membuat identitas visual J-Project, perancangannya menggunakan gaya gambar ilustrasi foto. Hal tersebut disebabkan foto mampu memberikan kualitas gambar yang sebenarnya. Ilustrasi foto terdiri dari unsur olah raga sepeda dan dipadukan dengan gaya visual modern yang minimalis namun tidak menghilangkan kesan dinamis dan lincah dalam berolah raga. Hal ini didasari pertimbangan bahwa J-Project merupakan UMKM penghasil produk, sehingga perlu menampilkan produk yang ditawarkannya secara jelas.

Bentuk layout yang digunakan dalam perancangan mengacu kepada ciri khas produk yang *sporty*, maka layout yang digunakan simetris agar memudahkan untuk menangkapnya. Adapun tipografi yang digunakan berupa huruf modifikasi, dengan acuan jenis huruf sans serif yaitu Helvetica Neue LT Std 57 Condensed Oblique agar memberikan karakter logo dan tulisan

yang mudah dibaca, simple, *sporty*, dan mempunyai ciri khas dan terkesan kontemporer.

Pemilihan warna yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual J-Project adalah sebagai berikut.

- 1) Warna Oranye; memiliki makna energi, keseimbangan, dan kehangatan.
- 2) Warna Hitam; memiliki makna kekuatan, keanggunan, kecanggihan,
- 3) Warna Abu-Abu; memiliki makna milenium, masa depan, sederhana, intelek
- 4) Warna Putih; memiliki makna steril, kebersihan, kesucian, ketepatan, ketidakbersalahan. Penggunaan warna putih pada desain bertujuan untuk memberikan kesan netral dan bersifat sebagai penyeimbang agar informasi yang disampaikan dapat jelas ditangkap oleh target konsumen.

Media Promosi

Guna menyampaikan pesan dengan baik dibutuhkan media-media promosi yang dianggap tepat dan mampu mengomunikasikan pesan dengan baik. Adapun media-media promosi yang dipilih antara lain :

- 1) Brosur digunakan untuk menyampaikan informasi yang cukup banyak. Brosur akan dibagikan kepada target konsumen yang belum mengetahui tentang J-Project. Brosur berfungsi sebagai pemberi

informasi agar dapat menarik target konsumen, sehingga mereka akan melakukan pencarian akan produk J-Project. Brosur akan dibagikan pada kesempatan Car Free Day, Event fun bike.

- 2) Facebook berperan sebagai pemberi informasi dan juga berfungsi mengingatkan audience dan juga wadah menyampaikan tanggapan positif dari konsumen J-Project dalam dunia maya. Apabila seorang memiliki kepuasan terhadap produk J-Project ia akan memberikan like pada *fanpage* dari J-Project di Facebook. Facebook juga dapat mempermudah konsumen untuk melakukan *sharing* mengenai informasi J-Project.
- 3) Twitter sama halnya dengan facebook, dimanfaatkan untuk memberi informasi sekaligus mengingatkan akan *event* atau promo dari J-Project. Yang menjadi pembeda ialah twitter memiliki berita yang *uptodate* dan memiliki sifat membujuk.
- 4) Poster akan ditampilkan dalam dua jenis yaitu poster cetak dan poster digital. Untuk poster cetak akan dipasang pada mading yang terdapat di toko-toko perlengkapan sepeda, sedangkan untuk poster digital akan dimuat pada media-media digital seperti *website*, facebook, dan twitter. Berisikan mengenai informasi tentang J-Pro, *event-event* yang akan dilakukan



Gambar 3 Konsep tipografi logo dan media promosi J-Project (sumber: Prawita, 2015)

- maupun promo dari J-Pro.
- 5) X-banner juga akan dipergunakan pada event pameran berfungsi untuk melengkapi booth dan menyampaikan informasi dari jarak jauh.
 - 6) Website digunakan sebagai pusat informasi dari J-Project agar konsumen mengetahui informasi terkini mengenai J-Project, produk terbaru, bahkan *event-event* sepeda maupun promo.
 - 7) Iklan majalah digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi sekaligus mempersuasi masyarakat pada kalangan tertentu

Dari media-media yang telah diuraikan, berikut ini penjabaran golongan dari media-media tersebut berdasarkan tahapan komunikasi serta aspek dari AISAS yang dilakukan. Hal

tersebut dapat dilihat pada tabel III.

Hasil Perancangan Identitas Visual

Dalam identitas visual J-Project yang baru atau J-Pro terdapat dua bagian, yaitu logogram dan logotype. Pada bagian logogram merupakan penyederhanaan bentuk bingkai sepeda yang dipadukan dengan unsur dinamis dan lincah serta inisial dari J-Pro yaitu 'J' dan 'P' yang mengarah ke atas. Logogram tersebut memiliki makna bahwa J-Pro merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan sepeda yang ingin tumbuh dan berkembang bersama komunitas dengan semangat dan sportivitas yang tinggi. Gambar 2 menunjukkan proses kreasi hingga menjadi desain akhir logo.

Logotype merupakan singkatan dari pengembangan program (sistem)

TABEL III KLASIFIKASI MEDIA PROMOSI BERDASARKAN TAHAPAN KOMUNIKASI

Media Promosi	Penetapan Komunikasi	Aspek AISAS	Lokasi Penempatan
Brosur	<i>To Inform</i>	<i>Attention</i>	<i>Car Free Day, Event-Event fun bike, Gathering Komunitas sepeda</i>
Media Sosial	<i>To Inform, To Persuade, dan To Reminding</i>	<i>Action, Interest, Search, dan Share</i>	<i>Facebook, Twitter</i>
Poster	<i>To Persuade</i>	<i>Search, dan Interest</i>	<i>Pada Toko-Toko perlengkapan Sepeda, Digital media</i>
Iklan Majalah	<i>To Inform, To Persuade,</i>	<i>Attention, Search, dan Interest</i>	<i>Pada majalah</i>
X-Banner	<i>To Reminding</i>	<i>Action</i>	<i>Dibagikan pada event-event fun bike maupun lomba yang akan diselenggarakan oleh J-Project</i>
Website	<i>To Inform, To Persuade, dan To Reminding</i>	<i>Action, Interest, Search, dan Share</i>	<i>Website</i>

(sumber : Prawita, 2015)

dari identitas visual, dan ternyata menjadi vektor komunikasi pertama bagi setiap perusahaan (Dumitru, N.R. Ionescu, ND). Adapun logotype J-Pro merupakan modifikasi dari *typeface* helvetica yang menggambarkan bahwa J-Pro merupakan perusahaan yang dinamis dan berjiwa muda yang sesuai dengan segmentasi pasar. Dengan identitas visual yang baru, J-Pro ingin menyampaikan kepada masyarakat luas khususnya para remaja bahwa bersepeda merupakan salah satu

alternatif olah raga yang cukup murah dan mudah. Selain itu, olah raga sepeda juga bisa dijadikan sebagai sarana rekreasi, berwisata, transportasi, bahkan gaya hidup. Selain logo, identitas visual perusahaan lainnya yang perlu dimiliki UMKM ini berupa kartu nama, kop surat, dan amplop.

Hasil Perancangan Media Promosi

Berikut ini merupakan hasil perancangan media promosi J-Project



Gambar 4 Proses Kreasi dan Desain Akhir Identitas Visual J-Pro (sumber : Prawita, 2015)



Gambar 3 Kartu nama J-Pro (kiri : tampak luar, kanan : tampak dalam) (sumber : Prawita, 2015)



Gambar 4 Design surat dan amplop J-Pro (sumber : Prawita, 2015)

yang meliputi poster cetak dan poster *digital*, brosur, *x-banner*, *website*, Facebook *header*, Twitter *header*, dan iklan majalah. Seluruh media promosi mengedepankan kostumisasi sebagai

nilai jual dari J-Pro, dengan *tagline* “Customize Your Own Jersey”.

Batasan atau ruang lingkup yang dibahas pada studi ini mencakup pembuatan identitas visual dan media



Gambar 5 Tampilan x-banner J-Pro ukuran 60x160 cm (sumber : Prawita, 2015)



Gambar 6 Tampak luar dan dalam brosur J-Pro (sumber : Prawita, 2015)



Gambar 7 Poster Media Cetak (kiri) dan Media Digital (kanan)
(sumber : Prawita, 2015)



Gambar 8 Tampilan header Twitter, Facebook dan Website J-Pro
(sumber : Prawita, 2015)

promosi dari UMKM perlengkapan sepeda J-Project. Pengumpulan data dimulai sejak Februari s.d. Mei 2015 yang dilakukan di Kota Bandung sebagai lokasi usaha J-Project tersebut. Studi ini terbatas hanya membahas identitas visual dan media promosi yang tepat untuk UMKM. Identitas visual yang dibahas pun terbatas pada logo, kartu nama, kop surat, dan amplop. Masih banyak lagi wujud identitas visual yang dapat dibahas seperti sign system, toko ritel, atau booth. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan desain sign system dan toko ritel untuk membangun merek UMKM. Topik lain seperti kegunaan identitas visual untuk membangun ekuitas merek sangat menarik untuk dibahas pada penelitian selanjutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil studi dan perancangan visual yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait objek penelitian, yaitu studi ini memasukkan unsur yang berkaitan dengan olahraga sepeda dalam identitas visual dan media promosi disebabkan produk yang dijual merupakan perlengkapan sepeda, dan target pasarnya pun adalah para pesepeda dan masyarakat muda yang erat hubungannya dengan sifat dinamis dan lincah. Dapat diambil sebagai pengalaman bahwa dalam merancang identitas visual suatu perusahaan, diperlukan pemahaman target *audiences* merek tersebut. Dengan demikian, logo lebih mudah diingat di benak konsumennya karena adanya asosiasi dengan audience dan keterlibatan emosi.

Logo yang dimiliki oleh J-Project sebelumnya, masih belum menampilkan karakteristik yang mewakili visi misi J-Project maupun produknya. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap kesadaran merek dari target pasar

perusahaan itu sendiri. Diharapkan dengan pembaharuan sistem manajemen dari J-Project dan perancangan identitas visual dan media promosi akan mampu membuat J-Project bersaing di pasaran dan lebih dikenal oleh masyarakat. Diharapkan dengan perancangan media promosi yang baru, konsumen dan calon konsumen akan lebih percaya diri menggunakan merek lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Alessandri, S.W. dan Alessandri, T. (2004). Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context. *Corporate Reputation Review*, 7 (3), 252.
- Deri dan Prabawa, B. (2014). Identity & Promotional Media of Diradio.net. *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 06 (1), 57-70.
- Dumitru, N.R. dan Ionescu. (ND). A. Global Communication Techniques to Be Applied by Multinational Companies. *Romanian Economic and Business Review*, 6 (4)
- Fillis, I. (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*, 6 (3), 239.
- Illia, L. dan Balmer, J.M.T. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and Similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (4), 415-433. DOI 10.1108/13563281211274121
- Melewar, T.C. dan Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869. DOI 10.1108/03090560610670025

- Mukherjee, A. dan He, H. (2008). Company Identity and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, (2), 111
- Karaosmanoglu, E. dan Melewar, T.C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14 (1/2), 196–206. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550060
- Simões, C., Dibb, S. dan Fisk, R.P. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Academy of Marketing Science Journal*, 33 (2), 153
- Ward, A., Runcie, E. dan Morris, L. (2009). Embedding innovation: design thinking for small enterprises. *Journal Of Business Strategy*, 30 (2/3), 78-84. DOI 10.1108/02756660910942490

Buku

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Anggraini S, L., Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Clow, E. K. dan Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, promotion, and Marketing Communication*. Edisi 3. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Durianto, S. dan Sitinjak (2001 : 55) dalam Durianto, D., Sugiarto. Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi 3. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Edisi 12. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Global Edition*. London : Pearson Education Limited.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V Andi.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soemanagara, D. (2006). *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Swasty, W. (2010). *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Wibowo, I.T. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta : Buku Pintar

Website

- Kemenkeu. (2015, Juli 1). *Peran Penting UKM Dorong Perekonomian Indonesia*. diakses pada 30 Desember 2016, pukul 20.42 dari <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia>