

Perancangan Brand Identity Almas Media Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Virgiawan Tri Wijardito¹⁾ Muh. Bahruddin, M.Med.Kom.²⁾ Abdullah Khoiriqoh³⁾
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298
Email: Virgiawanart@gmail.com¹⁾ bahruddin@stikom.edu²⁾ riqqoh@stikom.edu³⁾

Abstract

The purpose of designing brand identity Media Almas are designing visual identity of the company. The study was conducted with a qualitative research method is to conduct interviews, observation, documentation, recording, and literature to get the data used to support the manufacture of the design concept. From the data analysis found some keywords that refers to the visual communication strategy that will be used to reach the target audience ditujuh. After analysis of the data, was found creative concept of designing brand identity that is "Effective". Description effective concept is an action that has a function. The concept of "effective" aims to show that the Almas Media is printing that can provide solutions to all the needs of the audience promotion. The result of this scheme is to create a brand identity.

Keyword: *Brand identity, Almas media, Brand awareness*

Pendahuluan

Persaingan bisnis ini menjadikan banyak perusahaan berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dengan cara memberikan pelayanan yang optimal, penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, harga yang bersaing sampai memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan para konsumen demi memberikan nilai (*value*) dan memenangkan persaingan pasar. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi resiko seorang maupun sekelompok pelanggan berpindah dari satu jasa/ produk ke produk lainnya.

Alina Wheeler (2009: 4) berpendapat bahwa makna *brand* dapat sesuai dengan konteksnya, kadang *brand* sebagai kata benda, kata kerja, kadang pula menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen. Daniel Surya (Rustan, 2009:23) berpendapat bahwa *brand* pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji yang dibuat

oleh perusahaan kepada audiens-nya sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk mengadopsi dan menjadi seperti yang diinginkan oleh konsumennya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan konsumen.

Namun *branding* tidak sama dengan *marketing* yang juga pernah disebutkan Hermawan Kertajaya (2007: 42) dalam bukunya, "Marketing Klasik Indonesia" yang mengatakan, untuk membangun suatu *image* yang baik biasanya orang banyak melakukan kegiatan yang sering disebut dengan *Branding Identity* yang bertujuan untuk melakukan interaksi dan menghasilkan dampak menancapkan *image* suatu produk barang maupun jasa di dalam benak para konsumen.

Almas Media adalah perusahaan yang menyediakan jasa percetakan hingga *finishing* cetak seperti jilid dan *binding* serta desain dan perijinan periklanan. Perusahaan

ini resmi didirikan pada 10 Oktober 2015 lalu. Dengan umurnya yang terbilang sangat muda, Almas Media dirasa perlu untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat terutama pemilik perusahaan yang memerlukan media-media untuk berpromosi dalam bentuk cetak. Namun Almas media pun perlu mempunyai *brand identity* yang berbeda dari para pesaingnya yang juga berdiri di kota Pahlawan ini.

Dalam sebuah *Branding Identity* perancangan sebuah logo memiliki peran yang sangat penting bagi Almas Media karena dalam buku Mendesain Logo menurut Rustan (2009: 66) mengatakan perusahaan itu bagian dari manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip di dalamnya. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa sebuah tanda-tanda kehidupan sebuah identitas visual membantu mereka untuk lebih manusiawi dengan memberi "wajah" dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

Surabaya sebagai kota besar nomor 2 di Indonesia juga merupakan salah satu pusat penyangga perekonomian negara. Kota yang juga merupakan ibukota provinsi Jawa Timur ini kini kian dilirik para pengusaha-pengusaha besar dalam penyebaran dan perluasan wilayah kegiatan perusahaan mereka. Sudah banyak perusahaan yang mulai mendirikan kantor-kantor perwakilan di Surabaya demi menggaet konsumen baru dari kota ini. Tidak hanya dari sektor kuliner, namun juga sektor industri kreatif, sektor pembangunan dan lain-lain. Hal ini juga yang mempengaruhi maraknya media-media promosi bertebaran di jalanan kota Surabaya.

Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat disimpulkan perumusan masalah yang muncul adalah bagaimana merancang *brand identity* Almas Media sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu desain komunikasi visual, khususnya yang terkait dengan perancangan *branding* sebuah produk atau perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Almas Media, hasil Perancangan Brand Identity ini dapat digunakan sebagai sarana utama untuk berpromosi guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat kota Surabaya sebagai calon konsumen.

Metode Perancangan

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan observasi, wawancara dan analisis dokumen. Pendekatan observasi dilakukan dengan mencermati secara langsung kondisi obyek penelitian.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik segi kondisi maupun proses dan hubungan atau keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. (Sutopo, 2006).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang di peroleh yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan forum FGD menjadi dasar untuk penentuan permasalahan yang nantinya menjadi dasar dari konsep kreatif.

Target

Target Market

- a. Perusahaan menengah - atas
- b. Membutuhkan jasa percetakan dan perizinan iklan.
- c. Memiliki kantor di kota Surabaya

Analisi Keyword/ Konsep

Konsep untuk *brand identity* almas media adalah "efektif". Deskripsi "efektif" menurut KBBI adalah memiliki efek,

manjur. Konsep "efektif" bertujuan untuk menunjukkan bahwa Almas Media adalah percetakan yang memiliki identitas visual. Konsep efektif dijadikan pedoman untuk merancang identitas visual yang berguna menyampaikan pesan yang berisi keunggulan produk agar dapat diterima konsumen atau calon konsumen.

Konsep Kreatif

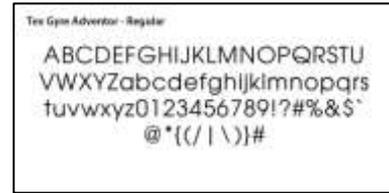
Perancangan *brand identity* Almas Media memerlukan strategi visual untuk menjadi pedoman dalam mengkomunikasikan *keyword* yang telah di dapat. Pesan visual merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah perancangan identitas visual agar mampu menyampaikan pesan yang terdapat didalamnya. Dengan mengusung konsep *efektif* yang akan digunakan sebagai desain dalam perancangan *branding* visual yang memiliki tujuan memberikan kesan efektif dengan menggunakan unsur-unsur desain yang dibutuhkan.

Tagline

Tagline yang dipilih untuk *branding* visual Almas Media ini adalah "*more than print*". *Tagline* yang dipilih mampu mewakili identitas Almas Media potensi lebih dari sekedar percetakan biasanya tetapi juga menyediakan jasa perizinan periklanan bagi konsumen atau calon konsumen. *Tagline* yang digunakan dalam setiap aplikasi desain media disesuaikan dengan STP yang di dapat.

Tipografi

Pemilihan *text bodytext* didasari oleh konsep "efektif" yang dikemas secara formal dengan pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang mempresentasikan Almas Media yaitu huruf serif dengan karakter *font Tex Gyre Adventor* yang dipilih berdasarkan pertimbangan mudah di baca dan mencerminkan ketegasan dan formalitas.



Warna



Warna merah dipilih menjadi identitas warna Almas Media. Psikologi warna merah secara umum melambangkan hasrat intensitas dan keinginan besar untuk selalu maju, sebagai kehangatan, power dan energi. Secara psikologis warna merah menstimulasi merangsang dan memberi energi pada tubuh, termasuk saraf & sirkulasi darah, meningkatkan tekanan darah dan detak jantung (Sanyoto, 2015).

Perencanaan Media

1. Stationery sets berupa logo, kop surat untuk kertas berukuran A4, amplop surat, dan map.
2. *Graphic Standart Manual* (GSM) yang nantinya menjadi pedoman untuk penggunaan logo.
3. Poster berukuran A2
4. Brosur berukuran sepertiga folio yang di cetak menggunakan kertas artpaper 150gr.
5. Desain *website*

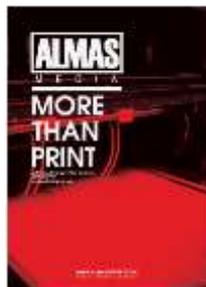
Implementasi Desain



Final logo pada gambar aspek-aspek yang dianggap mempresentasikan konsep dan karakteristik dari Almas Media. Logo tersebut nantinya nantinya di aplikasikan dalam *Stationery sets*, poster, brosur, dan website.



Stationery sets dibuat dalam acuan konsep perancangan efektif dengan mempertimbangkan fungsional media yang digunakan. *Stationery sets* menggunakan warna konsep yaitu merah yang akan digunakan di seluruh desain yang diperlukan.



Menggunakan background mesin *offset* sebagai identitas bahwa poster ini merupakan promosi dari perusahaan. Poster ini nantinya berisi tentang informasi alamat perusahaan dan juga alamat website resmi.

Kesimpulan

1. Dalam melakukan proyek perancangan *brand identity* Almas Media sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* membutuhkan konsep kreatif yang mewakili keunggulan produk. Maka diperoleh konsep perancangan "efektif" yang didapat melalui hasil pengumpulan data serta teknik

analisis data melalui observasi, wawancara, SWOT, dan STP.

2. Konsep efektif pada desain dan media promosi di implementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan efektif yang di implementasikan pada visual, tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan *brand identity*.

Daftar Pustaka

- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Marketing Klasik Indonesia*. Jakarta : Mizan
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003 *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheeler, Alina. 2012. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Entire Branding Team* . New Jersey : Digital Book