

**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI SOFTWARE
RITELAA BERBASIS POP ART SEBAGAI UPAYA
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS**

Ulfi Hadiani¹⁾ Hardman Budiarto²⁾ Abdullah Khoir Riqqoh, S.T., M.Med.Kom³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298
Email : 1) ulfihadiani@gmail.com 2) Hardman@Stikom.Edu_3) riqo@Stikom.Edu

Abstract

Logo and Media Campaign on the identity of a product is to make these products are able to compete and easily recognizable in the minds of the public / consumers. In East Java alone so many companies that need a logo and promotional media to be known well in the minds of consumers. Media promotion of adequate capable of making a product has a high value. Taking one CV in Surabaya, CV. Dapurmedia to do branding logo creation and promotion of media-based software Ritelaa pop art as an effort to create brand awareness. Problems in this final project is how to design a logo and promotional media on the Ritelaa products to create brand awareness in the minds of consumers in order to be known. Logo designed a simple design style pop art that aims to be easily recognized and remembered in the minds of the people and brought the color and characteristics of simple shapes. The research method uses qualitative methods with data collection technique using observation, interviews, literature, and FGD. The concept used in the design is the "modern" sharp and straight. Lead to the design are clear in terms of design firm, clear, and precise. The concept will be applied to any design that include logos and other penndukung media. Results from logo creation and media campaign against Ritelaa software is an attempt mengembangkan CV. Dapurmedia to have high competitiveness in terms of logo / brand. designed logo is a form of identity CV product. Dapurmedia namely Ritelaa people to easily recognize and remember the product.

Keywords: Design, Logo, Media Unit Promotion of Small and Medium Pop Art, Brand Awareness, Ritelaa, modern.

Di era *global market* yang sangat kompetitif saat ini, logo bukan lagi sekedar tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Begitu pula dengan media promosi adalah menjadi hal terpenting setelah logo dari suatu strategi komunikasi visual agar mampu bersaing dan memenangkan persaingan pasar. Perancangan yang dibahas pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh CV. Dapur IT Kreatif Media (dapurmedia), yaitu peluncuran produk *software* Ritelaa yang memerlukan logo dan media promosi yang dapat mendukung promosi Ritelaa.

Media promosi yang memadai mampu berperan untuk mendukung suatu brand tersebut lewat program promosi suatu produk. Definisi promosi menurut Saladin (2003) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Sedangkan logo sangat dibutuhkan perusahaan, organisasi, atau sebuah produk guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra. Dengan adanya logo maka konsumen terbantu mengenali produk yang dicari. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari Tugas Akhir ini adalah merancang logo dan media promosi Ritelaa berbasis *pop art* untuk menciptakan *brand awareness*. *Software* Ritelaa merupakan produk baru dari CV. Dapurmedia yang berbasis aplikasi ritel, karena Ritelaa merupakan produk baru maka, perlu dilakukan upaya mempromosikan Ritelaa kepada UKM dan toko ritel di Surabaya, khususnya toko ritel yang ada di beberapa mall Surabaya. Permasalahan berikutnya, Ritelaa belum memiliki identitas hingga media promosi yang akan digunakan untuk memperkenalkan pada masyarakat. Sehingga dari permasalahan diatas yang dialami oleh CV. Dapurmedia adalah perancangan logo dan media promosi untuk Ritelaa sebagai upaya menciptakan *brand awareness* dan mendukung promosi Ritelaa untuk memperkenalkan pada masyarakat.

CV. Dapurmedia adalah perusahaan yang memberikan layanan dibidang Teknologi Informasi, *Web Development*, *Creative Design* dan Analisa Data. Didukung oleh tim yang menguasai konsep Teknologi Informasi terbaru, berpengalaman dalam mengembangkan Sistem Informasi, menerapkan Sistem Informasi dan melakukan analisa data di banyak organisasi. Dapurmedia berkembang menjadi *software* dan website developer. Sistem Informasi yang terintegrasi secara stabil dan mudah dipergunakan adalah kekuatan dan ciri utama dari produk CV. Dapurmedia yang akan membantu masa depan suatu perusahaan lebih berkembang efisien dan efektif Ageng Permadi (2009).

METODE PENELITIAN

adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Dalam hal ini peneliti membawa daftar pertanyaan sebagai acuan dalam pengambilan data dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang akan digunakan untuk perancangan dengan menggunakan, observasi, wawancara, literature dan FGD.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber yang berkaitan yaitu dari CV. Dapurmedia sendiri, sedangkan data sekunder didapat dari sumber wawancara dan literatur.

Studi Kompetitor

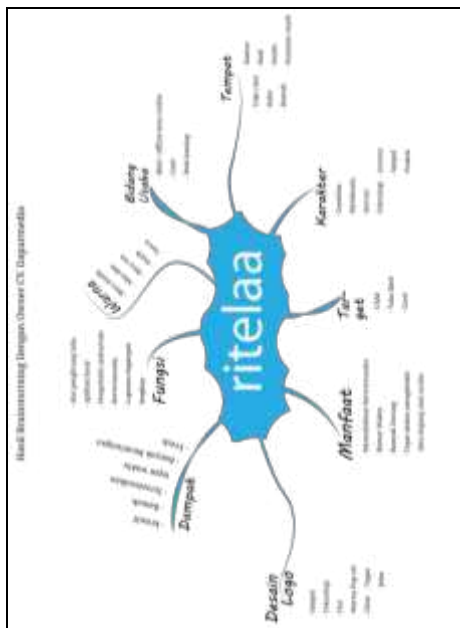
Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat yaitu logo, media promosi, dan desain pada web. Ritelaa merupakan produk ritel maka dipilih DealPOS yang merupakan produk yang sama dibidangnya yaitu produk ritel berbasis cloud yang akan dianalisa sebagai kompetitor.



Gambar 1. Logo DealPOS (www.dealpos.com)

1. Hasil Brainstorming

Hasil brainstorming dilakukan bersama tim CV. Dapurmedia dan 1 Dosen Pembimbing dari peneliti. Hasil digunakan untuk bahan pertimbangan perancangan peneliti.



Gambar 2. Hasil Brainstorming Hasil Olahan Peneliti

(Ulfi, 2016)

Analisis STP

1. Segmentasi dan Targeting

Dalam perancangan logo dan media promosi Ritelaa, target audience yang disasar adalah :

1. Demografis
Jenis bidang usaha : UKM dan Toko Ritel
Siklus Aktivitas : Berdagang, Berbisnis dan Penjaga Toko
2. Geografis
Wilayah : Domestik Surabaya
Area : Bagian Kota Besar Surabaya
3. Psikografis
Gaya Hidup : Menyukai hal-hal yang tidak rumit
4. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya (Morrissan, 2010:72).

Ritelaa menempatkan posisinya sebagai produk *software* ritel dengan menawarkan fitur yang mudah dalam penggunaannya dan memiliki versi *mobile* dengan harapan pelaku UKM dan toko ritel dapat menghemat waktu dalam mengelola usahanya.

Hasil dan Analisis Data

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah produk Ritelaa yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisa data dan menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

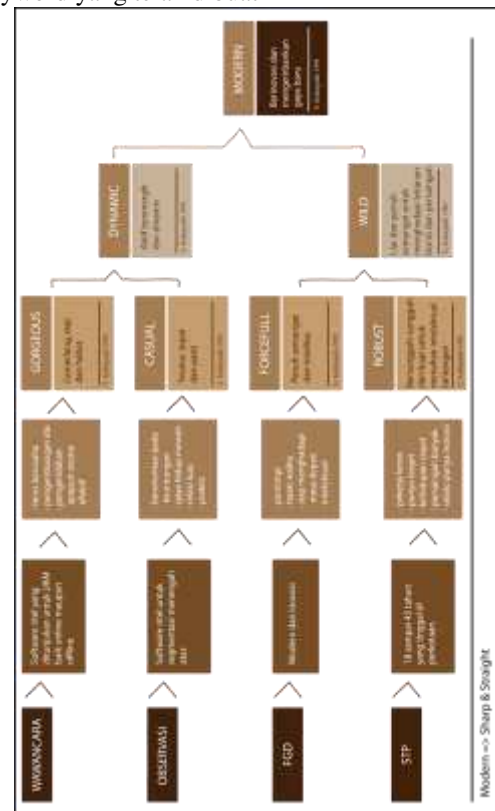
Berdasarkan data observasi yang didapat yaitu tentang produk Ritelaa dengan kelebihanannya, Ritelaa dapat digunakan oleh UKM dan toko ritel baik online maupun offline dengan didukung web catalog didalam web yang disuguhkan. Ritelaa dapat membantu target sasarnya dengan mudah dalam menjalankan usaha serta membantu memantau kegiatan usaha UKM dan toko ritel lain tanpa harus datang ke outlet. Fitur yang ada diatas akan disuguhkan didalam web yang digunakan oleh UKM dan toko ritel. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Pendiri CV. Dapurmedia pada tanggal 22 November 2015 kepada Ageng Permadi, bahwa produk ini merupakan produk baru yang akan segera launching dengan harapan menjadi brand yang berbeda dibandingkan pesaing sejenis sehingga konsumen mulai menyadari keberadaan brand ini sebagai pilihan utama, sedangkan dari hasil diskusi yang dilakukan bersama 2 pihak CV. Dapurmedia dan 2 pihak dari peneliti, maka disimpulkan untuk hasil desain logo dan media promosi Ritelaa harus terkandung unsur teknologi dan modern memiliki warna dan bentuk desain yang bersih dan sederhana, dengan tujuan konsep yang disebutkan oleh Ageng Permadi guna mempermudah konsumen mengerti akan produk Ritelaa hanya dengan melihat logonya saja.

Hasil FGD menunjukkan, bahwa diperlukan solusi pemecahan yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh produk Ritelaa CV. Dapurmedia dan solusi tersebut adalah perancangan logo dan media promosi berbasis pop art yang mampu menciptakan brand awareness.

Analisis Keyword

Pemilihan kata kunci atau keyword dari perancangan logo dan media promosi Ritelaa ini dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan pengambilan keyword berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, hasil STP dan Forum Goup Discussion (FGD).

Dari analisis tersebut dapat ditemukan beberapa kata kunci, yaitu Ritelaa sendiri, wawancara, observasi, STP dan FGD. Perancangan penentuan keyword yang telah dibuat



Gambar 3. Analisis *Keyword* dari Hasil Pengumpulan Data Penelitian (Ulfi, 2016)

Dari analisis keyword yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan logo dan media promosi Ritelaa yaitu “Modern” atau “mengembangkan gaya baru”, kata kunci modern ini mengarah pada gaya perancangan clear desain sesuai dengan keyword modern Sharp and Straight. Dalam arti clear yaitu desain yang simpel, jelas dan tegas, desain

yang clear adalah desain yang dimaksud tidak banyak mengandung material desain yang sulit dipahami dalam visual kontennya baik dari segi warna, bentuk ataupun font yang digunakan dalam perancangan.

Deskripsi Konsep

Konsep modern menggunakan konsep desain yang menggunakan warna-warna cerah dan tegas, menurut S. Kobayashi warna modern ini mengarah pada warna yang jelas, tegas dan bersih dalam arti, warna

menggunakan warna yang harmonis dalam perpaduannya, sedangkan dari segi karakteristik bentuk yang modern adalah bentuk-bentuk yang sederhana atau simplify dalam arti bentuk yang jelas, tidak mengandung kerumitan yang tingkat keterbacaannya sulit. Dari konsep modern yang ditentukan menggunakan gaya desain pop art yang memunculkan desain flat dan berbasis vektor. Konsep ini akan diimplementasikan pada desain logo dan visual dari desain media promosi, stationery set serta desain merchandise pada Ritelaa.

Oleh karenanya keyword ini juga sesuai dengan target dan segmentasi yang disasar oleh Ritelaa, yaitu UKM dan Toko Ritel, sangat menyukai sesuatu yang mudah dan jelas sehingga tidak dirasa sulit dalam mengelola usahanya dimanapun dan saat berada dimanapun.

KONSEP PERANCANGAN

Tujuan Kreatif

Untuk membuat perancangan logo dan media promosi Ritelaa yang dapat menciptakan brand awareness pada konsumen, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur yang baik sehingga menghasilkan hasil yang baik dan benar sesuai tujuan.

Dengan menggunakan keyword “Modern”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi dan dapat

menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan logo dan media promosi Ritelaa, karena mengusung konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya produk Ritelaa dapat meningkatkan awareness konsumen.

Stategi Kreatif

1. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi yang memiliki karakter khusus yang menggambarkan produk Ritelaa itu sendiri, sebutan dari font ini tergolong dari font sans serif, Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. font jenis sans serif ini biasa diaplikasikan untuk media baik offline ataupun online, sehingga disini harus ada perbedaan dengan font yang lain. Pada logo menggunakan font smash hit yang berkarakter tebal dan unik namun terlihat modern dan mengarah pada teknologi, sesuai dengan konsep pada logo.

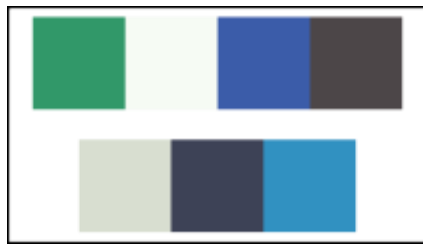


Gambar 4. Font Smash Hit
(Ulfi, 2016)

2. Warna

Pemilihan warna pada perancangan logo dan media promosi yang sudah ditentukan berdasarkan Keyword terpilih yaitu modern. Dalam urutan warna modern yang mengarah ke modern sharp & Straight menurut Shigenobu Kobayashi terdapat warna biru mudah, biru tua, abu-abu serta

pengembangan warna yang lainnya (Kobayashi, 1996;24).

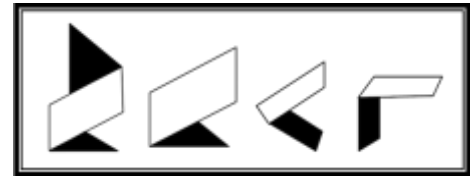


Gambar 5. Warna Terjilih (Ulfi, 2016)

d. Logo

Perancangan logo yang digunakan untuk produk Ritelaa ini menggunakan teknik komputerisasi digital dalam pewarnaan yang sesuai dengan *Keyword* “modern” dan hasil analisa yang didapat dengan gaya “pop art” yang mengarah pada warna dan karakteristik bentuk menggunakan material desain yang tegas, jelas, dan bersih sesuai dengan konsep yang ditentukan. Pertimbangan pemilihan gaya ini adalah karena gaya tersebut mampu menyampaikan kesan jelas pada konsumen dengan baik jika dibandingkan dengan gaya desain yang memiliki tingkat baca dengan kerumitan yang tinggi.

Karakteristik bentuk dari logo Ritelaa ini mengusung dari karakter kertas yaitu lipatan, diambil karakter kertas berdasarkan dari bidang usaha Ritelaa sendiri yang merupakan *software* ritel yang identik dengan kertas *struck* digunakan untuk mencetak laporan data-data dari harga barang ataupun pengeluaran dan pemasukan, dipadukan dengan inisial “R” yang mewakili nama produk “Ritelaa”, bentuk *simplify* atau disederhanakan menyerupai lipatan kertas yang sesuai dengan tujuan awal yaitu desain *modern* dan mengarah pada bentuk yang berbau teknologi dalam arti bentuk yang unik dan sederhana, serta menggunakan teori warna sesuai dengan *Keyword* yang sudah ditentukan. Pada akhirnya tercipta bentuk logo yang bersih, jelas, dan tegas baik dari segi bentuk ataupun warna, dan terlihat *modern*.



Gambar 6. Alternatif Logo (Ulfi, 2016)

Konsep Media

Perancangan media adalah proses pengarahannya pesan dari iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan sasaran segmentasi serta media yang memadai dan tepat untuk mendukung kegiatan promosi tersebut.

1. Strategi Media

Terdiri dari ATL dan BTL yaitu yang terdiri dari media utama dan media pendukung.

IMPLEMENTASI

1. Logo Ritelaa



Gambar 7. Logo Ritelaa (Ulfi, 2016)

Logo ritelaa didominasi dengan warna-warna cool tone dan bernuansa modern. Karena sesuai dengan keyword dan hasil dari FGD adanya sentuhan konsep teknologi dan modern.

2. Media Promosi



Gambar 8. Implementasi Brosur
(Ufi, 2016)

Desain brosur Ritelaa sesuai dengan konsep dan sketsa yang telah terpilih, desain untuk brosur diimplementasikan pada kertas persegi ukuran 11cm x 10cm dengan model lipat tiga. Menggunakan teknik cetak digital printing 2 sisi full color dan memakai kertas Art Paper 230 gram, dilapisi laminasi glosy.



Gambar 10. Implementasi Iklan Majalah
(Ufi, 2016)

Desain iklan majalah Ritelaa menggunakan layout dengan gaya yang sama dengan media lainnya, terdapat dua halaman yang berhadapan, sebagai upaya untuk menarik pembaca,



Gambar 9. Implementasi *Flyer*
(Ufi, 2016)

Flyer Ritelaa dibuat dengan desain yang sama dengan desain untuk x banner, Elemen informasi di letakan dibawah visual. Flyer dibuat dengan ukuran 11cm x 14cm dan dicetak satu sisi menggunakan laminasi doff di kertas art paper 190 gram.



Gambar 11. Implementasi *X Banner*
(Ufi, 2016)

Desain X-banner juga dibuat dengan layout yang sama dengan desain flyer. X-banner akan dicetak dengan ukuran 60cm x 160cm dengan kertas Lustre menggunakan laminasi doff.

3. Media Pendukung



Gambar 12. Implementasi Desain Web
(Ufi, 2016)

Desain web menggunakan konsep yang jelas dan mudah dibaca, dengan menerapkan konsep tersebut diharapkan konsumen dengan mudah memahami isi konten yang disampaikan.



Gambar 13. Implementasi Gantungan Kunci
(Ufi, 2016)



Gambar 14. Implementasi Notes
(Ufi, 2016)



Gambar 15. Implementasi Amplop
(Ufi, 2016)



Gambar 16. Implementasi Kartu nama
(Ufi, 2016)



Gambar 17. Implementasi CD dan Cover CD
(Ufi, 2016)



Gambar 18. Implementasi Map
(Ulfi, 2016)

Stationery set dikonsep dengan desain yang sesuai dengan keyword menonjolkan sedikit pattern dalam sentuhan desain visual, desain serupa dengan desain media promosi lainnya sebagai bentuk upaya repetisi dan konsistensi dalam berpromosi agar konsumen mudah mengingatnya. Menggunakan gaya layout frame yaitu didalamnya ada beberapa elemen desain yang terbentuk sebagai frame untuk obyek utama. Stationery ini digunakan untuk identitas Ritelaa dalam pelayanan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan logo dan media promosi Ritelaa berbasis pop art sebagai upaya menciptakan brand awareness ini adalah :

1. Gagasan perancangan logo dan media promosi Ritelaa datang dari kebutuhan produk untuk menjadi berbeda dengan produk dari pesaing karena Ritelaa merupakan produk baru yang belum dikenal sehingga dibutuhkan adanya perancangan tersebut untuk memperkenalkan dan meningkatkan brand awareness produk terhadap konsumen sehingga dari konsep yang diusung Ritelaa memiliki keunikan tersendiri dan lebih dikenal oleh konsumen.
2. Konsep desain dalam perancangan ini adalah “Modern” yang divisualkan dengan gaya desain pop art yang menonjolkan dari segi warna dan karakteristik bentuk yang simpel, bersih dan modern. Selain itu

menggunakan konsep tersebut lebih menunjukkan kesan modern dan teknologi dari produk Ritelaa sendiri yang didukung dengan hasil desain yang simpel, jelas dan tegas sehingga konsumen tidak disulitkan untuk melihat visualnya. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan majalah, brosur, dan lainnya.

RUJUKAN

- Rustan, Suriyanto. 2013. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi, Jakarta: UBPress.
- Morissan. 2007. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarasa.
- Hendroyono, Handoko. 2007. "the rise of ambient media (not the fall of advertising)". cakram. vol 284.
- Sugiono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan r & d . Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power Of Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. 2012. Branding With Character. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan r & d . Bandung: Alfabeta

- Maharsi, Indiria. 2013. Tipografi (tiap font memiliki nyawa dan arti). Yogyakarta: CAPS.
- Rustan, Surianto. 2009. LAYOUT, Dasar & Penerapannya, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, Wedha Abdul. 2011. Wedha & WPAP (Wedha's Pop Art Potrait) Pop Art Asli Indonesia, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Holtzschue, M. 2000. Understanding color. San Fransisco: Clarett Publisher
- Kobayashi, S. 1991. Color Image Scale. New York: Kodansha America, Inc.
- Kusrianto, A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J., & Lubis, H. 2007 Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.