PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI J-PROJECT

DESIGNING J-PROJECT VISUAL IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA

Riztama Prawita[1], Wirania Swasty[2], Patra Aditia[3]
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[1]riztamap@gmail.com, [2]wirania@tcis.telkomuniversity.ac.id, [3]patra.aditia@gmail.com

Abstrak
Belakangan ini mulai banyak bermunculan berbagai macam komunitas di Indonesia hadir dengan berbagai macam latar belakang dan aktifitas. Seiring dengan banyaknya komunitas di kota Bandung, munculah beberapa usaha yang menyediakan perlengkapan sepeda, salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) J-Project. J-Project bergerak di bidang pakaian olah raga sejak tahun 2005 yang didirikan oleh Bapak Johan selaku pemilik. Namun sayangnya, J-Project belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tepat sehingga banyak masyarakat yang belum mengenal J-Project. Oleh karena itu solusi yang tepat adalah membuat perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat agar J-Project dapat dikenal di masyarakat dan dapat bersaing di pasaran.Dalam perancangan laporan tugas akhir yang berjudul Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi J-Project, penulis menggunakan beberapa metode untuk pengumpuan data. Adapun metode-metode yang digunakan adalah studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara. Landasan Teori yang digunakan dalam Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi J-Project adalah teori pemasaran, teori merk, Teori Media, Teori Analisis, dan Teori Visual. Bentuk perancangannya meliputi identitas visual berbentuk logo yang dibuat dengan bentuk dasar bingkai sepeda lalu dipadukan dengan bentuk dinamis dan lincah yang menggambarkan olah raga sepeda dan beberapa media yang dapat dijadikan sarana promosi untuk menunjang daya saing J-Project seperti poster, brosur, x-banner, website, dan berbagai promosi melalui sosial media.

Kata kunci : Sepeda, Jersey, Identitas visual, Logo, Media Promosi

Abstract
Lately in Indonesia there were many communities that came up with different background and activities. That phenomenon brings many people to start micro, small, and medium enterprise that sells cycling apparels, J-Project is the one among them. J-Project established in 2005 by Mr. Johan. Unfortunately, J-Project didn't have a good visual identity and promotional media that can catch the customer awareness. Therefore visual identity and promotional media design is needed, so J-Project can compete in the market. To complete *J-Project Visual Identity and Promotional Media Design*, author uses some methodes to collect some data, such as references, observating, questionnaire, and interview. For the theory, author citated some theories from some literatures were marketing theory, brand theory, analysis theory, media theory, and visual theory. J-Project only have logo and a business card and word of mouth as main media to promote itself. The customers didn't want to put J-Project logo on their order, so many next-customers dont buy from J-Project, but they buy from J-Project's competitors. This problem make J-Project revenue streams go down. Therefore visual identity and promotional media design is needed, so J-Project can compete in the market. The result is to make a new visual identity and some promotional media such as poster, trifold-brochure, x-banner, web-banner, website, magazine ads, and promote via social media.

Keywords : Cycling, Jersey, Visual identity, Promotional Media

1. Pendahuluan

Belakangan ini mulai banyak bermunculan berbagai macam komunitas di Indonesia. Komunitas tersebut hadir dengan berbagai macam latar belakang dan aktifitas seperti olah raga, permainan, otomotif, komputer, wirausahawan, dan lain-lain. Di dalam cabang olah raga, biasanya komunitas ini muncul karena sama-sama berasal dari kalangan atlit maupun hanya sekedar hobi berolahraga.

Di antara berbagai macam komunitas olah raga, yang cukup sering ditemui di berbagai daerah di Indonesia diantaranya adalah komunitas sepeda. Komunitas sepeda memiliki beragam cabang komunitas. Bagi para pencinta sepeda klasik ada komunitas sepeda onthel, ada juga komunitas sepeda fixie bagi para penyuka sepeda fixed gear, ada komunitas sepeda gunung, road bike, trial bike, BMX, custom bike, dan masih banyak lagi.

Seiring dengan banyaknya komunitas sepeda di kota Bandung, munculah beberapa usaha di Bandung yang menyediakan perlengkapan sepeda tersebut seperti Nets, TRB Bikes, Bonny Osborn, Heroes Custom Cycle, SMH bikes, Rodalink, J-Project dan sebagainya. Masing-masing usaha tersebut menyediakan berbagai kebutuhan bersepeda, mulai dari sepeda, perlengkapan bersepeda, hingga baju untuk bersepeda.

Salah satu usaha perlengkapan sepeda yang telah disebutkan di atas adalah J-Project. Usaha ini bergerak di bidang perlengkapan sepeda, khususnya *jersey* bersepeda. J-Project sudah berdiri selama 10 tahun, namun masih menggunakan cara berjualan secara konvensional yaitu menawarkan dari mulut ke mulut, dan juga menerima pesanan dalam partai besar maupun *custom jersey* secara satuan. J-Project mengalami masalah dalam bagian penjualan, promosi, dan keuangan. Hal ini dikarenakan usaha ini belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tepat agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Adapun rumusan masalah pada perancangan ini adalah: "Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi J-Project dalam meningkatkan daya saing di pasaran?"

2. Dasar Teori

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi J-Project ini digunakan beberapa teori seperti teori pemasaran, yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [1]. Pada sebuah kegiatan pemasaran, terdapat 4 (empat) komponen bauran pemasaran atau biasa disebut 4P, yang harus diperhatikan agar dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek sehingga meningkatkan penjualan, yaitu *place, price, promotion*, dan *place*. Selain bauran pemasaran, terdapat juga teori bauran promosi yang merupakan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan[2]

Teori *brand* digunakan sebagai acuan untuk pembentukan sebuah *brand* yang bertujuan untuk memberi identitas barang dan jasa dari penjualan pribadi maupun kelompok untuk membedakan mereka dari persaingan[3].

Pada proses pemberian identitas visual terhadap J-Project, terdapat poin-poin yang digunakan sebagai dasar pertimbangan pembuatan logo, yaitu :

1) *Original dan Destinctive*, atau memiliki kekhasan, keunikan, dan daya mebeda yang jelas.
2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

5) *Easily associated with the company*, logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi[3].

3. Metoda Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data Tugas Akhir ini adalah :

1. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Dalam Hal ini, studi pustaka dilakukan dengan mencari teori-teori yang berkenaan dengan identitas visual dan media promosi.
2. Observasi adalah pengambilan data dengan melakukan pengamatan secara langsung atas kejadian pekerjaan yang terjadi di perusahaan. Observasi yang akan dilakukan adalah dengan cara mengamati persaingan pasar antara berbagai merk yang menjual perlengkapan sepeda dengan cara mendatangi beberapa toko perlengkapan sepeda di kota Bandung guna mendapatkan informasi yang terkait dengan penelitian ini.
3. Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara [4].Wawancara akan dilakukan kepada bapak Johan selaku pemilik dari UMKM J-project, dan SMH bikes sebagai perusahaan yang menjual perlengkapan sepeda .
4. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden[5]. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berupa *purposive or judgemental sampling*, yang dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan seleksi khusus, yaitu komunitas sepeda di Kota Bandung. Kuesioner akan dibagikan dan disebar kepada 100 orang dari komunitas sepeda di kota Bandung guna mendapatkan data berupa kepeminatan seseorang terhadap perlengkapan bersepeda.

4. Data dan Analisis

4.1 Data J-Project

Gambar 1. Logo J-Project

J-Project merupakan sebuah usaha milik pribadi yang termasuk dalam kategori UMKM. Usaha ini berdiri sejak tahun 2005 dan bergerak dalam bidang *bike apparrel*. J-Project berdiri karena sang pemilik Pak Johan gemar sekali dengan olah raga sepeda, sehingga beliau memutuskan untuk membuat baju khusus bagi para pesepeda atau yang biasa disebut *jersey* sepeda, kaus kaki bersepeda, dan terkadang menjual beberapa aksesoris sepeda.

Produk utama yang dihasilkan J-Project adalah pakaian bersepeda. Biasanya Pak Johan menerima berbagai pesanan pakaian bersepeda dari sejumlah komunitas bersepeda dari berbagai daerah seperti Bandung, Bekasi, Jakarta, Jambi, dan lain-lain. Berikut beberapa contoh produk jersey yang telah dihasilkan:

Gambar 2. *Custom jersey* komunitas sepeda

4.2 Data Khalayak Sasaran

a) Geografis
   Masyarakat lokal kota Bandung
   Masyarakat luar kota Bandung
b) Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
Usia : 18-50 tahun
Kelas sosial : Kalangan menengah hingga menengah atas
Pekerjaan : wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, Mahasiswa, Pegawai Swasta, Karyawan, Pelajar, Atlit

c) Psikografis
Menyukai olah raga bersepeda
Peka terhadap pola hidup sehat
Memiliki hobi olah-raga dan berjalan-jalan
Memiliki pekerjaan sebagai atlit bersepeda

d) Behavioral
Gemar bersepeda sendiri atau beramai-ramai
Gemar mengikuti kegiatan perkumpulan bersepeda
Sering mengikuti perlombaan bersepeda

4.3 Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dari J-Project dan SMH bikes 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.

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.

Sementara itu hasil dari wawancara J-project dapat disimpulkan bahwa J-Project membutuhkan perancangan identitas visual dan media promosi guna memperkenalkan mereknya ke masyarakat luas.

4.4 Data Hasil Kuesioner

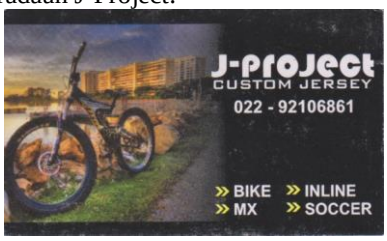
Berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan anggota komunitas sepeda dapat disimpulkan bahwa

1) Sebanyak 90% masyarakat kota Bandung bersepeda kurang dari 3 hari sekali
2) Sebanyak 57% masyarakat di Kota Bandung mengatakan perlengkapan sepeda tidak terlalu penting namun juga tidak bisa diabaikan Sebanyak 71% masyarakat di Kota Bandung mengatakan tidak ada merek khusus dalam pembelian perlengkapan sepeda
3) Sebanyak 57% masyarakat kota Bandung mengaku bahwa mereka mendapatkan informasi tentang merek perlengkapan sepeda itu dari teman
4) Sebanyak 83% masyarakat Kota Bandung mengatakan tidak mengetahui tentang J-Project.

4.5 Analisis

a) Observasi Terhadap Program Terdahulu

Walaupun produksi J-Project sudah dapat dikatakan cukup banyak, dan juga banyak peminat dari luar Kota Bandung, namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh J-Project sendiri belum ada melainkan hanya menggunakan kartu nama dan menawarkan secara konvensional, yaitu melalui mulut ke mulut. Dengan begitu masih banyak masyarakat Kota Bandung dan masyarakat luar Kota Bandung yang belum mengetahu keberadaan J-Project.



Gambar 3. Kartu Nama J-Project

b) Observasi Terhadap Proyek Sejenis SMH Bikes

SMH bikes merupakan toko sepeda yang menjual perlengkapan sepeda, mulai dari jersey, sepatu, *frame* sepeda, ban hingga kamera bersepeda. Toko SMH bikes sendiri terletak di jl. Veteran No. 80A Bandung. SMH bikes berdiri mulai April 2008 dan

merupakan distributor resmi untuk sepeda dengan merek GIANT.

Saat ini SMH bikes telah memiliki media promosi yang dikelola dengan baik. Berikut Logo dan media promosi dari SMH bikes :

a) Logo SMH bikes

Gambar 4. Logo SMH Bikes

b) Kartu Nama SMH bikes

Gambar 5. Kartu Nama SMH Bikes

c) Website SMH bikes

Gambar 6. Website SMH bikes

d) Papan Nama SMH Bikes

Gambar 7. Papan Nama SMH Bikes

SSR Industries

SSR Industries merupakan merek lokal yang memproduksi perlengkapan sepeda seperti jersey, sarung tangan, buff dan lain-lain. SSR Industries telah berdiri sejak tahun 2007 dan mulai menitipkan barang dagangannya ke berbagai toko perlengkapan sepeda seperti SMH bikes. Untuk produknya sendiri SSR Industries sudah membuat jersey dengan model yang di rancang oleh SSR dan juga sudah sering mesponsori berbagai event sepeda. Berikut logo dan media promosi yang telah dilakukan oleh SSR Industries :

a) Logo SSR Industries

Gambar 8. Logo SSR Industries

b) Website SSR Industries

Gambar 9. Website SSR Industries

5. Konsep

5.1 Konsep Pesan

Dalam merancang identitas visual dan media promosi J-Project ini berdasarkan teori yang telah disebutkan, konsep pesan dibagi kedalam 3 tema, 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 olah raga seperti dengan bersepeda, karena dengan bersepeda selain untuk menyehatkan badan dapat juga sebagai 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. Karena dengan bersepeda dapat melatih stamina, daya tahan tubuh, konsentrasi, dan lain-lain.

Untuk memperkuat merek J-Project deiperlukan hal yang tidak kalah penting, yaitu sebuah *tagline* yang menarik perhatian, mudah diingat, dan menggambarkan karakteristik dari J-Project. *Tagline* yang digunakan adalah "*Customize Your Own Jersey"* yang diambil dari kekuatan produk J-

Project yakni pelanggan dapat mengkostumisasi produk sesuai yang mereka inginkan.

5.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang akan diterapkan pada perancangan identitas visual dan media promosi J-Project ini adalah dengan memasukan unsur yang berkaitan dengan olah raga sepeda. Dalam proses pemilihan unsur, telah dilakukan pemilihan kata kunci untuk memudahkan proses sketsa.

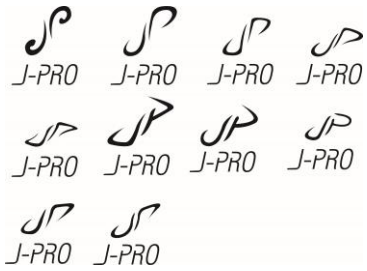
Setelah terpilih tiga kata kunci penulis melakukan sketsa pada masing-masing kata kunci tersebut yang bertujuan sebagai acuan dalam pembuatan identitas visual J-Project. Pada kata kunci sepeda, dilakukan eksplorasi pada bentuk bingkai sepeda yang merupakan salah satu ciri khas dari sepeda dan dipadukan dengan gaya garis yang dinamis dan lincah yang membentuk inisial dari J-Project, yaitu huruf 'J' dan 'P'. Berikut sketsa yang telah dilakukan oleh penulis :

Gambar 10. Sketsa kata kunci

5.3 Konsep Visual

Gaya Gambar

Dalam membuat identitas visual J-Project, perancangannya akan menggunakan gaya gambar ilustrasi. Ilustrasi akan terdiri dari unsur olah raga sepeda dan dipadukan dengan gaya visual modern yang minimalis namun tidak menghilangkan kesan dinamis dan lincah dalam berolah raga. Logo yang akan dibuat terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Berikut contoh sketsa bentuk *logogram* yang telah penulis kerjakan berdasarkan acuan dari sketsa kata kunci :



Gambar 11. Sketsa bentuk logogram

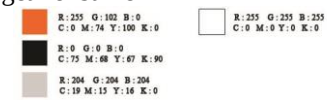
Tipografi

Dalam perancangan media promosi J-Project akan menggunakan tipografi dengan jenis huruf sans serif yaitu huruf Helvetica Neue LT Std dengan beberapa tipe huruf seperti untuk headline menggunakan Helvetica Neue LT Std 77 Bold Condensed, untuk sub-headline menggunakan Helvetica Neue LT Std 67 Medium Condensed, sedangkan untuk body-text menggunakan Helvetica Neue LT Std 57 Condensed.

Warna

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

a) Warna Oranye
   Warna oranye memiliki makna energi, keseimbangan, dan kehangatan.
b) Warna Hitam
   Warna hitam memiliki makna power, seksualitas, kecanggihaan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan.
c) Warna Abu-Abu
   Warna abu abu memiliki makna intelek, masa depan (seperti warna milenium), kesederhanaan, kesedihan.
d) Warna Putih
   Warna putih memiliki makna kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, steril, kematian. Penggunaan warna putih pada desain bertujuaan untuk memberikan kesan netral dan bersifat sebagai penyeimbang agar informasi yang disampaikan dapat jelas ditangkap oleh target konsumen



Gambar 12. Skema Warna Perancangan

Layout

Bentuk *layout* yang akan digunakan dalam perancangan mengacu kepada ciri khas produk yang *sporty*, maka *layout* yang digunakan simetris agar memudahkan untuk menangkapnya. Akan ditampilkan *headline*/judul dengan ukuran yang lebih besar untuk menarik perhatian khalayak.

5.4 Konsep Media

Guna menyampaikan pesan dengan baik maka dibutuhkannya media-media promosi yang dianggap tepat dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik. Adapun media-media yang dipilih dalam perancangan Tugas Akhir ini, yaitu: poster cetak ukuran A3, brosur *trifold*, *website*, *x-banner*, iklan majalah, media jejaring sosial, poster *digital.*

6. Hasil Perancangan

Identitas Visual

Gambar 13. Identitas Visual J-Pro

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 sportifitas yang tinggi.

Sedangkan *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.

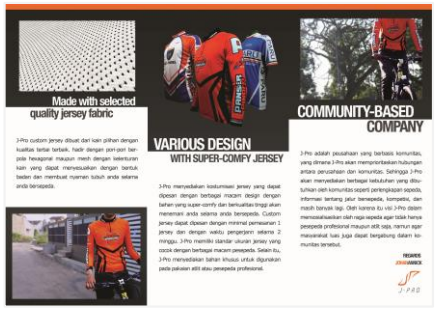
Gambar 14. Design *stationery* J-Pro

Media Promosi

Berikut ini merupakan hasil perancangan media promosi J-Project yang meliputi poster cetak dan poster digital, brosur, x-banner, website, Facebook header, Twitter header, dan iklan majalah yang mengedepankan kostumisasi sebagai nilai jual dari J-Pro, dengan *tagline* “*Customize Your Own Jersey”.*

A. Brosur

Gambar 15. Tampak luar Brosur J-Pro



Gambar 16. Tampak dalam Brosur J-Pro

B. Poster & Iklan Majalah

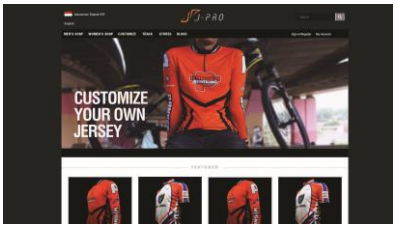
Gambar 17. Poster Media Cetak

C. Media Sosial

Gambar 18. Tampilan header Twitter J-Pro

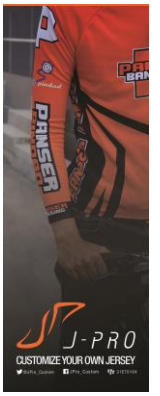
Gambar 19. Tampilan header Facebook J-Pro

D. Website



Gambar 20. Tampilan website J-Pro

E. X-banner



Gambar 21 Tampilan *x-banner* J-Pro

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa logo dan media promosi J-Project masih belum kuat untuk mampu bersaing di pasaran, sehingga perancangan identitas visual dan media promosi J-Project agar mampu bersaing di pasaran.

8. Referensi

[1] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Principles of Marketing*. Edisi 12. New Jersey : Pearson Education, Inc.
[2] Kotler, Phillip dan Keller, K. L., 2012. *Marketing Management: Global Edition*. London : Pearson Education Limited.
[3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Principles of Marketing*. Edisi 12. New Jersey : Pearson Education, Inc.
[4] Kusrianto, Adi., 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V Andi.
[5] Nazir, Moh., 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
[6] Hasan, Alwi., 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.