

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BPW CLEAN BANDUNG GUNA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

***BANDUNG BPW CLEAN VISUAL IDENTITY DESIGN TO IMPROVE BRAND
AWARENESS***

Syifa Salsabila¹ , Patra Aditia² , Atria Nuraini Fadilla³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

syifabila@student.telkomuniversity.ac.id¹, patraditia@telkomuniversity.ac.id²,
atriafadilla@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Perancangan identitas visual dan promosi laundry sepatu BPW Clean di Kota Bandung ini bertujuan untuk membantu BPW Clean dalam pengembangan bisnisnya melalui identitas visual dan promosi yang tepat, serta memperkenalkan laundry sepatu BPW Clean kepada masyarakat Kota Bandung yang belum mengenal dan mengetahui keberadaan BPW Clean. Dalam proses perancangannya, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha, narasumber ahli atau akademisi, dan kuesioner kepada target pasar. Dengan dibuatnya identitas visual dan promosi ini diharapkan masyarakat mengenali, menggunakan jasa usaha laundry sepatu ini, dan menaruh kepercayaan pada BPW Clean untuk dapat merawat sepatu mereka. Untuk mendukung kegiatan perancangan, dilengkapi dengan studi pustaka mengenai keilmuan strategi desain, media promosi, dan identitas visual diharapkan dapat membantu BPW Clean untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini, BPW Clean hanya menggunakan identitas visualnya sebagai penanda saja, tidak memiliki visual yang kuat untuk mencerminkan visi, misi dan *value* yang dimiliki oleh BPW Clean

Kata Kunci : Identitas Visual, Promosi, Laundry Sepatu, UMKM

Abstract

The design of visual identity and promotion of BPW Clean shoe laundry in Bandung City aims to help BPW Clean in developing its business through visual identity and appropriate promotions, as well as introducing BPW Clean shoe laundry to the people of Bandung City who do not know and know about BPW Clean's existence. In the design process, data were collected through interviews with business owners, expert sources or academics, and questionnaires to the target market. With the creation of this visual identity and promotion, it is hoped that the public will recognize, use the services of this shoe laundry business, and put their trust in BPW Clean to be able to take care of their shoes. To support design activities, equipped with literature studies on scientific design strategy, promotional media, and visual identity are expected to help BPW Clean to develop its business. Currently, BPW Clean only uses its visual identity as a marker, does not have strong visuals to reflect BPW Clean's vision, mission and values.

Keywords: Visual Identity, Promotion, Shoe Laundry, MSME

1. Pendahuluan

BPW Clean ingin mengganti target pasarnya dari kalangan menengah kebawah menjadi kalangan menengah atas yang bertujuan untuk menarik target pasar selain mahasiswa. Pada mulanya, volume jumlah kenaikan jasa BPW Clean tertinggi terjadi pada tahun 2018 dapat mencapai 40-50 sepatu dalam sehari. Adapun penurunan pada tahun terakhir dikarenakan mahasiswa Telkom University tidak lagi berkegiatan di area kampus akibat pandemi Covid-19.

¹ Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: syifabila@student.telkomuniversity.ac.id

² Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: patraditia@telkomuniversity.ac.id.

³ Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: atriafadilla@telkomuniversity.ac.id

Pada satu tahun terakhir, jumlah volume penurunan jasa BPW Clean hanya mencapai 5-10 pasang sepatu dalam waktu satu hari, bahkan terdapat hari – hari tertentu yang mana BPW Clean tidak mendapatkan pemasukan sepatu sama sekali.

Untuk meningkatkan volume jumlah pemasukan sepatu, BPW Clean ingin mengembangkan usahanya dengan cara memperkenalkan jasa laundry sepatunya ke segmen menengah atas seperti, masyarakat yang tinggal di perkotaan dan pekerja kantoran. Dari awal hingga sekarang berdirinya BPW Clean belum pernah mengganti identitas visualnya. Pada logo BPW Clean saat ini belum cukup untuk mendeskripsikan citra yang ingin ditunjukkan oleh BPW Clean, yaitu profesional Akibatnya, BPW Clean tidak dapat menciptakan ingatan jangka panjang kepada konsumen dan tidak dapat mempersuasi konsumen. Belum terdapat heirarki yang terbentuk dalam suatu sistem desain yang dapat mencerminkan keunggulan BPW Clean melalui visual yang ada seperti, bentuk visual yang terlalu rumit dan belum memiliki kesan premium.

2. Metode Penelitian

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan metode studi pustaka. Dalam Observasi, dicari data aspek imaji dan aspek pemirsa yaitu dengan mencari referensi visual seperti logo, mengunduh berbagai iklan dari youtube sehingga penelitian dapat mengunduh dan merinci dengan cara capture menjadi komponen – komponen untuk diteliti dan diinterpretasikan Observasi dilakukan pada berbagai visualisasi media promosi yang telah ada dan tersebar di internet, terutama yang ada di beberapa channel Youtube competitor atau brand – brand lain yang berhasil menarik perhatian target pasar.

Sedangkan, Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalan pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi pendiri atau pandangan dari individu yang diwawancarai. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan bercakap – cakap dan berhadapan muka (Koentjaraningrat 1980: 165). Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan berbagai narasumber baik dari pihak owner BPW Clean, dari owner brand – brand lain yang sudah sukses, atau dari pihak – pihak yang terkait. Wawancara dilakukan secara mendalam sehingga data yang diperoleh dapat lebih lengkap dan mendalam.

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis mengenai suatu hal diisi secara tertulis oleh responden. Pertanyaan pada kuesioner bersifat umum, tidak mendalam dan diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi. Pada prinsipnya tujuan kuesioner adalah cara untuk mendapatkan data dalam waktu singkat dengan banyaknya responden yang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2013:35). Kuesioner untuk mengukur seberapa jauh mahasiswa Telkom University dan masyarakat sekitar Telkom mengetahui atau mengenal BPW Clean dan pandangan mereka mengenai media promosi yang sudah ada

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis

akademik dan seni yang telah ada.”(Sugiyono,2005:83) Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dari topik yang sedang diteliti. Informasi yang dapat diperoleh dari buku – buku branding, jurnal penelitian tentang brand, internet, dll

. 3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Konsep Pesan

Perancangan dalam tugas akhir ini akan difokuskan pada identitas visual dan karakter *brand* untuk memperkuat *brand positioning* yang baru pada BPW Clean dalam menjalankan pemasarannya. BPW Clean sebagai jasa laundry sepatu yang menawarkan tidak hanya menawarkan jasa saja tetapi juga menawarkan *value* dan hasil yang akan diperoleh oleh calon *client*. Hal tersebut akan dibentuk sebagai suatu konsep yang akan diimplementasikan kepada promosi media jenis cetak maupun *online* yang dibutuhkan oleh BPW Clean untuk menjangkau target pasar yang baru dan lebih luas

3.2 Konsep Media

Dalam perancangan identitas visual BPW Clean dan media promosi tentunya dibutuhkan media agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif. Berdasarkan teori karakteristik media dan analisis matriks kesimpulan maka, dalam konsep media akan terdiri dari jenis media yang akan digunakan dan strategi media *online* dan *offline*. Berdasarkan kuesioner, media *online* yang sering digunakan oleh target pasar yaitu Instagram yang berupa foto dan vidio. Sedangkan media *offline* yang digunakan berupa *stationery*, *merchandise*, dan *packaging*

3.3 Konsep Kreatif

Dari positioning jasa BPW Clean, kata kunci/*image* produk yang akan ditampilkan yaitu premium dan profesional. Profesional dan premium didapatkan dari jasa pelayanan BPW Clean yang memiliki pelayanan *quality control* dan pelayanan yang profesional seperti SDM yang selalu menggunakan seragam dan berpenampilan rapih dan wangi. Sesuai dengan target pasar BPW Clean yang berusia 20-40 tahun, segmen pada usia ini lebih mementingkan kenyamanan dalam pelayanan dan premium. Maka, pendekatan yang dilakukan melalui *mood or image* yaitu membangkitkan suasana atau citra disekitar jasa BPW Clean melalui pesan verbal maupun visual. Dalam penyampaian pesan akan menggunakan cara komunikasi formal melalui pemilihan kata-kata dan visual yang premium, bersih dan profesional. Kenyamanan akan sepatu merupakan hal yang diutamakan oleh para pecinta sepatu. Menurut *sneaker culture*, dominasi *trend* olahraga yang terus berlanjut telah berdampak signifikan pada pertumbuhan penggunaan sepatu. Hal tersebut hanya berkembang lebih selama pandemi karena kebersihan sepatu lebih memprioritaskan kenyamanan yang mengakibatkan peningkatan terhadap pemakaian sepatu olahraga, sepatu santai, dan sepatu *kets*.

Konsep kreatif yang akan digunakan pada BPW Clean adalah melalui dua pendekatan yaitu pendekatan emosional dan rasional sebagai berikut :

a. Pendekatan Emosional

Keputusan pembelian dimulai dengan “mengapa” (unsur emosional dari keputusan), lalu unsur rasional memperbolehkan pembeli untuk memverbalikan atau merasionalkan akasan dari keputusannya. Tanpa mengapa,

keputusan akan lebih sulit dibuat (Sinek, 2014:86). Pada konten media sosial akan menunjukkan informasi mengenai sebab BPW Clean layak dipercayai untuk melayani pada pencucian sepatu

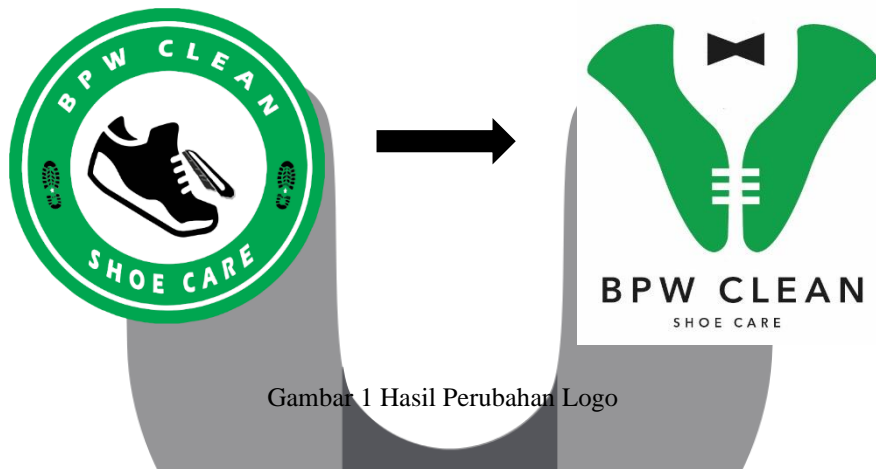
b. Pendekatan Rasional

Pendekatan rasional memfokuskan pada kebutuhan dan fungsional konsumen terhadap produk. Pendekatan rasional akan menawarkan nilai – nilai, kualitas, layanan, keunikan, harga, fitur dan nilai-nilai yang bersifat logis lainnya (Sinek, 2014:86). Pendekatan ini mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai jasa yang ditawarkan oleh BPW Clean terutama pada jasa laundry sepatu yang digunakan agar lebih tampil percaya diri.

3.4 Konsep Visual

Berdasarkan kesimpulan analisis matriks, untuk menampilkan citra visual BPW Clean juga mengacu pada jasa laundry Luhyd yang memiliki kesan premium atau citra UMKM yang sesuai dengan BPW Clean. Gaya visual akan menggunakan fotografi dengan penambahan warna yang terkesan *friendly*, tipografi yang mudah dibaca namun terkesan formal, dan layout yang konsisten dan tidak terlalu padat/ramai. Selain BPW Clean yang masig membutuhkan foto kegiatan pengerjaan, untuk memberikan kesan asli, penggunaan fotografi pada media promosinya akan lebih sesuai untuk target sasaran pada umur 20-40 tahun.

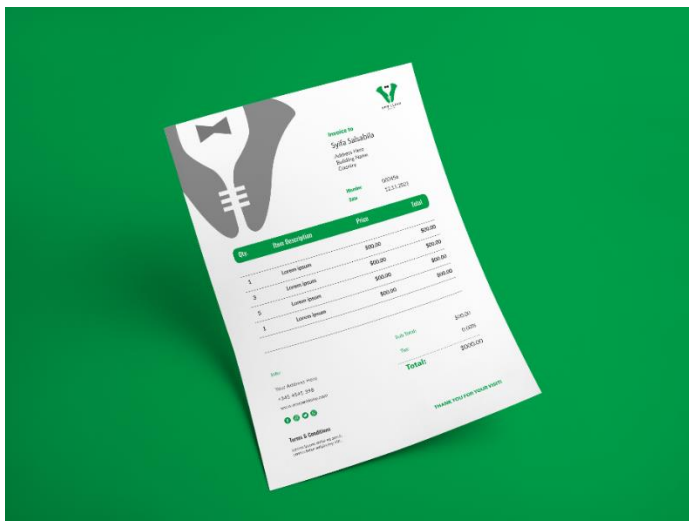
3.5 Hasil Perancangan



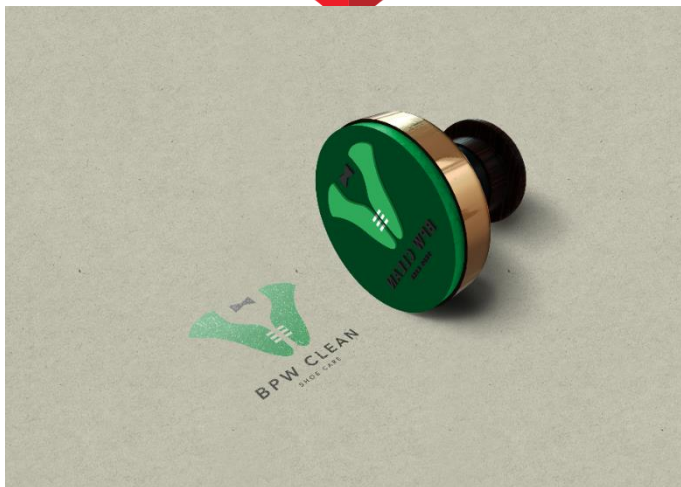
Gambar 1 Hasil Perubahan Logo



Gambar 2 Hasil Perancangan Stationery



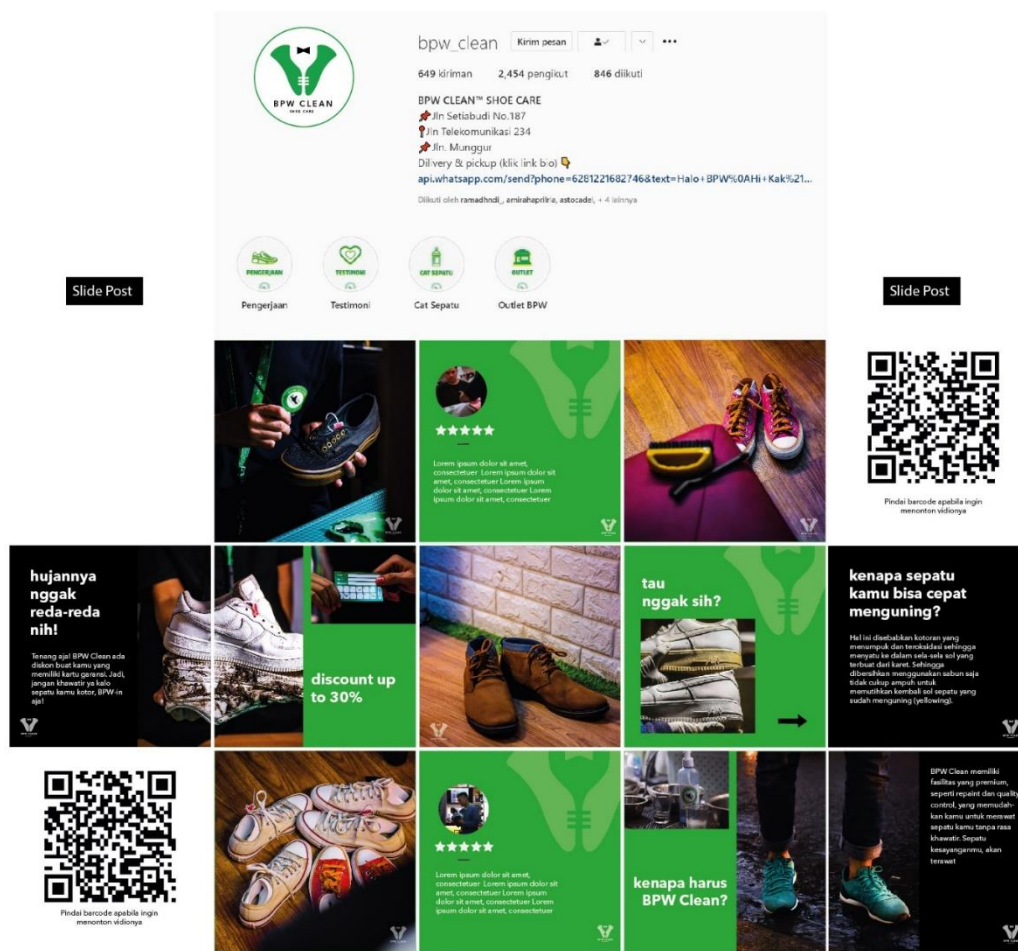
Gambar 3 Hasil Perancangan Invoice



Gambar 4 Hasil Perancangan Stempel



Gambar 5 Hasil Perancangan Stiker Botol



Gambar 6 Hasil Perancangan Layout Instagram

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari Perancangan Identitas Visual BPW Clean dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami adalah bergantinya target pasar BPW Clean sehingga identitas visual yang dahulu belum sesuai dengan target pasar yang baru. BPW Clean memiliki identitas visual yang belum memiliki cerminan visi misi dan tujuan usaha. Belum mencerminkan value dan kualitas premium pada logo BPW Clean terdahulu. BPW Clean memerlukan perancangan visual guna mengoptimalkan promosi secara online maupun *offline* untuk meningkatkan kesadaran *brand* terhadap target pasar. Visual yang konsisten, bermakna, dan memiliki *taste* sesuai target pasar akan menarik perhatian para target audience dan dapat menumbuhkan *brand awareness*.

Untuk menyempurnakan penelitian dan menjaga identitas visual yang telah dibuat tetap konsisten, adapun beberapa saran yaitu memperhatikan setiap pembuatan media identitas visual dengan sistem desain yang telah dibuat agar citra merek tetap konsisten. Melakukan analisis dan penelitian berdasarkan kuesioner dan wawancara yang lebih mendalam dan lebih meluas. Mencari teori yang lebih relevan dan meluas sehingga penelitian dapat berlandaskan teori dan tidak memiliki banyak asumsi yang ditimbulkan. Melakukan bimbingan semaksimal mungkin dan sesering mungkin guna meningkatkan kualitas penelitian dan hasil karya perancangan. Lebih memiliki komunikasi yang baik antara penulis, pembimbing 1 dan pembimbing 2 agar tidak terjadi kesalah pahaman atau

Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT. Kanisius

Swasty, Wirania. (2016). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Swasty, Wirania, dan Jiwa Utama. 2017. WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA WEBSITE. Andharupa, 3(1), 3-4

Safko, Lon. The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2010.

Tohir, Mohamad, dan Didit Widiatmoko Soewardikoen. 2017. Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises. AEBMR, 41, 370

Wheeler, Alina. 2009. Designing Brand Identity : An essential Guide for the Entire Branding Team. New Jersey : John Wiley & Son.s.

Zaichkowsky, J.L., 2010. Strategies for distinctive brands. Journal of Brand Management, suppl. Special Issue: Brand Governance, 17 (8), hh. 548-560.

Zarya Maxim Alexandrovich 2021. The history of sneakers from commodity to cultural icon. <https://theconversation.com/the-history-of-sneakers-from-commodity-to-cultural-icon-127268>. Diakses 11 Agustus 2021