

PERANCANGAN *REBRANDING* DAN MEDIA PROMOSI UMKM ROYAL STICKER BOJONEGORO

REBRANDING DESIGN AND PROMOTIONAL MEDIA FOR MSME ROYAL STICKER BOJONEGORO

Sri Yulia¹, Riky Azharyandi Siswanto², Ganjar Gumilar³

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

sriyulia@studenttelkomuniversity.ac.id¹, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id²,
gumilarganjar@student.telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Di zaman sekarang persaingan UMKM di kota-kota yang ada semakin ketat. Perkembangan teknologi mendorong kita untuk semakin maju dan berkembang seperti yang terjadi di Bojonegoro. Bojonegoro adalah pusat perkotaan kabupaten Bojonegoro yang memiliki wilayah cukup luas dan ramai, dengan pertumbuhan ekonomi warganya yang selalu mengalami peningkatan, hal ini menarik banyak investor untuk mendirikan usaha. Salah satu UMKM yang cukup “trendy” dikalangan anak muda disana yaitu Royal Sticker Bojonegoro. Namun, belum adanya upaya untuk memperkuat identitas dan promosinya yang menyebabkan Royal Sticker Bojonegoro ini jarang diketahui anak muda yang tinggal di luar wilayah Bojonegoro, sehingga dapat mengancam keberlangsungan mitra usaha ini karena di wilayahnya sendiri telah bermunculan pesaing-pesaing baru yang menjual produk maupun jasa yang sama. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data seperti observasi, melakukan wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Selanjutnya teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yaitu dengan menggunakan metode triangulasi data. Sementara metode analisis yang digunakan adalah analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT. Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menghasilkan identitas dan media promosi untuk Royal Sticker Bojonegoro sebagai media solusi persaingan bisnis dan memberikan identitas merek yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, dan diharapkan agar dapat berkembang dan lebih eksis di masyarakat luas.

Kata Kunci : *Rebranding*, promosi, UMKM Royal Sticker Bojonegoro, *wrapping sticker*

Abstract

In this day and age, the competition for MSMEs in existing cities is getting tougher. Technological developments encourage us to be more advanced and develop as happened in Bojonegoro. Bojonegoro is the urban center of Bojonegoro district which has a fairly large and crowded area, with the economic growth of its citizens always increasing, this attracts many investors to set up businesses. One of the MSMEs that is quite trendy among young people there is Royal Sticker Bojonegoro. However, there has been no effort to strengthen its identity and promotion which has caused the Royal Sticker Bojonegoro to be rarely known to young people who live outside the Bojonegoro area, so that it can threaten the sustainability of this business partner because in its own territory there have been emerging new competitors selling products and services that are same. The method used is qualitative with data collection such as observation, conducting interviews, distributing questionnaires, and literature studies. The next technique used to check the validity of the data is by using the data triangulation method. Meanwhile, the analytical method used is comparison matrix analysis and SWOT analysis. The design of this final project is expected to produce an identity and promotional media for Royal Sticker Bojonegoro as a business competition solution media and provide a brand identity that differentiates it from competing products, and is expected to develop and exist more in the wider community.

Keywords: *Rebranding*, promotion, MSME Royal Sticker Bojonegoro, *wrapping sticker*

1. Pendahuluan

Banyaknya UMKM Sticker di Bojonegoro yang tidak dapat bertahan lama dengan eksistensi usahanya dikarenakan tidak memiliki daya saing yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satunya yaitu Royal Sticker Bojonegoro yang merupakan salah satu pusat grosir dan eceran berbagai macam sticker

yang sedang *'trendy'* dikalangan anak muda. Namun, belum adanya upaya untuk memperkuat identitas dan promosinya yang menyebabkan Royal Sticker Bojonegoro ini jarang diketahui anak muda yang tinggal di luar wilayah Bojonegoro, sehingga dapat mengancam keberlangsungan mitra usaha ini karena di wilayahnya sendiri telah bermunculan pesaing-pesaing baru yang menjual dan menawarkan produk maupaun jasa yang sama.

Berdasarkan gambaran masalah di atas, maka identifikasi masalah yang dapat digaris bawahi adalah Royal Sticker Bojonegoro kurang sadar akan pengaruh branding pada eksistensi usahanya, sehingga kurang memiliki identitas pembeda dari toko sticker lainnya yang berada di wilayah Bojonegoro, menyebabkan usaha ini tidak maksimal dan akhirnya kurang dapat bersaing dengan pesaing lainnya, juga belum memaksimalkan media pemasarannya, yang menyebabkan Royal Sticker Bojonegoro ini jarang diketahui anak muda yang tinggal di luar Bojonegoro, hal ini dapat mengancam keberlangsungan usaha Royal Sticker Bojonegoro untuk kedepannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah berupa pertanyaan “Bagaimana merancang sebuah identitas yang dapat meningkatkan daya saing dan menjadi pembeda di antara toko sticker lainnya yang berada di wilayah Bojonegoro?” dan “Bagaimana merancang sebuah media yang dapat memberikan informasi secara efektif serta mempengaruhi konsumen agar calon konsumen tertarik dan menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan?”.

Meninjau permasalahan, identifikasi, dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan berupa menciptakan perancangan identitas dan media promosi untuk Royal Sticker Bojonegoro sebagai media solusi persaingan bisnis dan memberikan identitas brand yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, juga agar dapat berkembang dan lebih dikenal atau eksis di masyarakat luas.

2. Teori-Teori Dasar Perancangan

Metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Menurut Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis (dikutip dalam Ishlahuddin, Mustikawan, dan Siswanto 2016) observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke tempat objek penelitian dengan maksud untuk mendapatkan data secara maksimal serta mengetahui keadaan di tempat survey secara terperinci. Menurut Esterberg (dikutip dalam Sugiyono 2015:72) wawancara merupakan pertemuan perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk bertukar informasi dengan cara tanya jawab untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang akan menjadi sebuah makna dalam topik tertentu. Beberapa pertanyaan akan disebarakan melalui media kuisisioner dan survey yang ditujukan kepada para konsumen Royal Sticker Bojonegoro untuk melihat bagaimana respon pasar terhadap fenomena yang terjadi. Selanjutnya studi pustaka yang diambil berdasarkan buku-buku referensi, jurnal penelitian atau informasi tambahan yang berkaitan dengan data perancangan yang sedang dikaji sebagai bahan untuk memperkuat studi perancangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori perancangan, yaitu suatu pekerjaan yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan sistem baru agar bisa menjawab persoalan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan beberapa alternatif sistem yang sesuai dengan perusahaan tertentu (Bin Ladjamudin 2005:39). Teori merek yaitu nama atau sebuah lambang yang mempunyai daya pembeda berupa logo, simbol, cap, tanda, slogan, kata maupun kemasan yang digunakan dalam mengidentifikasi barang dan jasa dari perusahaan tertentu (Surachman 2008:3). Teori branding yaitu sebuah strategi khusus dalam memproyeksikan nilai-nilai merek meliputi penciptaan diferensiasi terhadap produk dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan pemberian nilai-nilai pada perusahaan (Swasty 2016:15). Adapun teori promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, mempengaruhi, membujuk khalayak sasaran dengan maksud agar mereka bersedia membeli dan loyal hingga meningkatkan kepercayaan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono 2008:219). Selanjutnya teori Desain Komunikasi Visual, karena Desain Komunikasi Visual mempunyai kedudukan penting dalam menyampaikan suatu informasi kepada khalayak dan didukung dengan beberapa aspek seperti penggunaan tipografi, gambar, komposisi warna, tata letak dan sebagainya yang dibantu oleh teknologi (Supriyono 2010:9)

Data-data yang sudah diperoleh akan dianalisis dengan model analisis triangulasi metode, matriks perbandingan dan analisis SWOT. Triangulasi metode digunakan dalam pemeriksaan data penelitian dengan melakukan pengecekan dan membandingkan beberapa data yang sudah ada sehingga sumber data yang diperoleh valid. Menurut Soewardikoen (dikutip dalam Ishlahuddin, Mustikawan, & Siswanto 2016) analisis matriks digunakan untuk membandingkan dengan cara menjajarkan objek visual dengan menggunakan satu tolok ukur yang sama agar terlihat perbedaannya, misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. Selanjutnya, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, karena merupakan salah satu metode analisis yang cukup ampuh jika diaplikasikan dengan baik.

3. Hasil dan Media Perancangan

3.1 Konsep

Konsep perancangan ini merupakan hasil analisis dari media dan elemen desain komunikasi visual yang berdasar pada teori, data-data yang dihasilkan dari triangulasi metode, perbandingan dengan proyek sejenis, hingga analisis SWOT. Strategi yang digunakan adalah W-O (*Weakness - Opportunity*), yaitu memanfaatkan kesempatan yang ada untuk menyelesaikan permasalahan dari kelemahan yang dimiliki Royal Sticker Bojonegoro dengan merancang ulang identitas visual dan memaksimalkan media pemasarannya menyesuaikan dengan kebutuhan target pasar yang mengikuti teknologi, misalnya melakukan promosi melalui internet/media sosial.

3.2 Konsep Pesan

Pesan utama yang akan disampaikan melalui perancangan identitas visual dan media promosi untuk Royal Sticker Bojonegoro adalah Royal Sticker Bojonegoro sebagai layanan jasa wrapping sticker yang mampu memberikan *service* terbaik dengan kualitas premium dan professional. Penyampaian pesan tersebut akan diwujudkan dalam bentuk perancangan identitas visual yang mewakili karakter Royal Sticker Bojonegoro pada media utama berupa logo yang akan menjadi ciri khas dan menjadi pembeda dengan produk pesaing serta media promosi yang akan dilakukan dengan memanfaatkan social media untuk menarik khalayak sasaran yang sebagian besar merupakan kaum milenial sebagai pengguna aktif internet atau media sosial.

3.3 Konsep Kreatif

Target pasar yang dituju yaitu memiliki rentang usia 15-40 tahun, dimana usia tersebut merupakan gabungan dari generasi Y dan Z yang merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. Maka dari itu, metode AISAS juga dianggap sebagai metode yang cukup efektif untuk proses pendekatan kepada konsumen dengan kebiasaan serba online dalam mengakses sebuah informasi. AISAS adalah singkatan dari (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) yang merupakan model rancangan untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target pasar dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan adanya perkembangan teknologi.

Metode	Pendekatan	
<i>Attention</i>	<i>Flyer, Instagram & Facebook Ads, Kartu Nama, X-banner</i>	Target pasar melihat dan menerima informasi yang telah disediakan baik secara langsung maupun dari internet atau media sosial.
<i>Interest</i>	<i>Flyer, Instagram & Facebook Ads (Story dan Post)</i>	Setelah melihat beberapa media yang meningkatkan <i>attention</i> , target pasar mulai tertarik untuk mencari tahu informasi tersebut.
<i>Search</i>	<i>Instagram & Facebook, dan Website</i>	Target pasar memulai tahap <i>search</i> dengan mencari tahu lebih lanjut mengenai isi konten yang mereka lihat.

<i>Action</i>	<i>Instagram & Facebook, dan Website</i>	Target pasar mulai tahap <i>action</i> yaitu dengan membuka dan menggunakan media sosial dan website yang berisi seputar informasi mengenai <i>brand</i> tersebut.
<i>Share</i>	<i>Instagram & Facebook story dan feeds</i>	Setelah melakukan <i>action</i> , target pasar akan mulai membagikan informasi dan pengalaman mereka kepada khalayak melalui post instagram atau instagram stories.

Tabel 1. AISAS
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

3.4 Hasil Perancangan

Konsep yang telah di bahas sebelumnya, kini akan di wujudkan menjadi sebuah perancangan. Konsep pesan, konsep media, konsep kreatif akan di jadikan sebagai acuan untuk merancang sebuah identitas visual dan media promosi untuk jasa wrapping sticker Royal Sticker Bojonegoro.

3.4.1 Logo



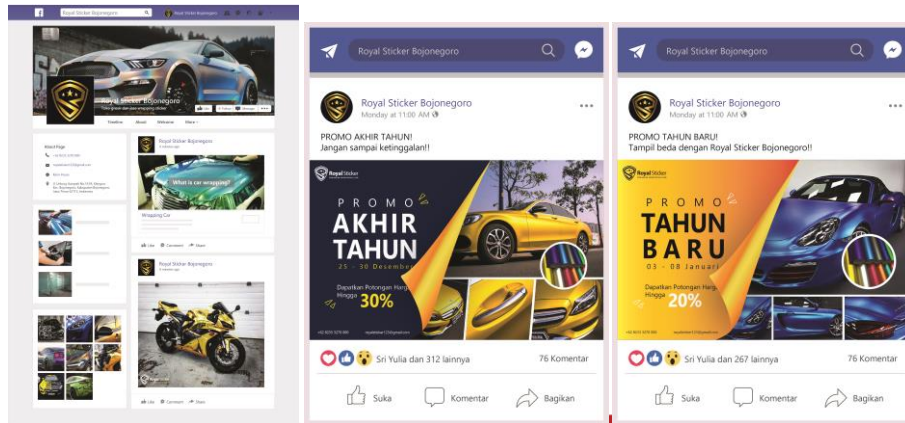
Gambar 1. Logo Royal Sticker Bojonegoro
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

Hasil kombinasi dari penggunaan elemen gambar dan elemen tulisan yang dibentuk menyerupai sebuah perisai dengan penggabungan inisial R dan S. Bentuk perisai diambil berdasarkan keunggulan dari *brand* tersebut, yaitu sebagai sebuah “pelindung” sebagaimana perisai yang mempunyai fungsi sebagai penahan segala kerusakan. Menggunakan font sans serif pada logotype untuk menimbulkan kesan modern dan untuk menggambarkan circa formal Royal Sticker Bojonegoro dengan penggunaan warna yang kontras sehingga diharapkan dapat mudah diingat oleh khalayak sasaran.

3.4.1 Media Promosi

Berdasarkan tahapan metode AISAS pada konsep kreatif, target pasar akan lebih dulu dipancing oleh akun media sosial Royal Sticker Bojonegoro seperti facebook, instagram dan website melalui penjelasan dan penawaran yang dilakukan oleh Royal Sticker Bojonegoro. Selain media sosial dan internet, media lainnya yang digunakan untuk mempromosikan Royal Sticker Bojonegoro yaitu berupa media cetak seperti *stationery set, banner, x-banner, flyer* dan beberapa *merchandise* untuk menarik minat konsumen dan target pasar.

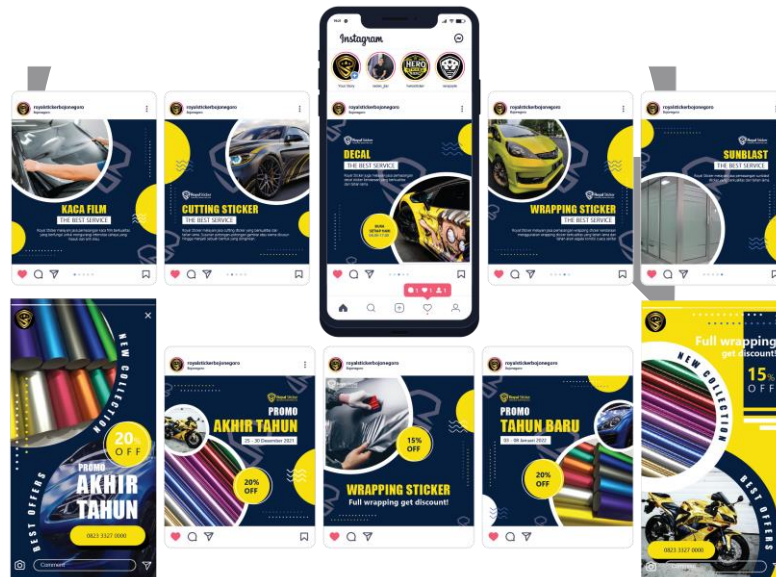
- **Konten Facebook**
Facebook merupakan media sosial yang hingga saat ini masih aktif dipakai oleh kalangan muda. Pendekatan melalui media facebook dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai *wrapping sticker* seperti pengenalan, galeri foto kendaraan yang telah dikerjakan, penawaran promo, dan kontak untuk menghubungkan konsumen dengan Royal Sticker Bojonegoro.



Gambar 2. Konten Facebook Royal Sticker Bojonegoro
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

- Instagram

Konten dari media instagram Royal Sticker Bojonegoro berisikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu juga menampilkan beberapa informasi seputar promo untuk menarik minat konsumen dan target pasar.



Gambar 3. Feeds dan Stories Instagram Royal Sticker Bojonegoro
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

- Website

Website Royal Sticker Bojonegoro berfungsi sebagai portal informasi yang lebih lengkap, lebih detail mengenai penyampaian informasi dari media sosial. Selain itu, calon konsumen juga dapat langsung mengakses kontak resmi Royal Sticker Bojonegoro yang langsung terhubung ke email, whatsapp atau instagram.



Gambar 4. Website Royal Sticker Bojonegoro
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

- *Stationery*

Penggunaan *stationery set* seperti kartu nama, amplop, kop surat, map, kwitansi, *id card* dan stempel akan digunakan dalam kegiatan sehari hari seperti dalam aspek yang berhubungan dengan bidang komersial seperti tulis menulis, surat menyurat, dan hal lainnya.



Gambar 5. *Stationery*
(Sumber: Sri Yulia, 2021)



Gambar 6. Id Card
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

- *Banner dan Flyer*



Gambar 7. Banner
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

Penggunaan *banner* ini dinilai cukup efektif karena penempatannya akan berada di atas sehingga tidak akan terhalang oleh objek apapun. *Banner* juga dapat menghemat tempat karena posisinya yang digantung, sehingga kemungkinan dilihat oleh khalayak sasaran juga jauh lebih besar ketimbang penggunaan media yang diletakkan sejajar dengan mata.



Gambar 7. X-Banner
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

Penggunaan *x-banner* juga dinilai cukup efektif. Karena posisi Royal Sticker Bojonegoro bertepatan dengan lampu merah dan perempatan jalan raya. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan cara menyimpan *x-banner* dibagian depan toko sehingga kemungkinan dapat dengan mudah dilihat oleh khalayak sasaran.



Gambar 8. Flyer
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

- *Merchandise*

Sebuah objek yang dirancang sebagai cinderamata, kenangan-kenangan, sarana promosi, oleh-oleh atau bentuk ucapan terimakasih terhadap konsumen berupa *t-shirt*, *totebag*, *mug*, pin dan *facemask* yang diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan agar selalu diingat oleh mereka yang pernah membeli atau memakai jasa yang ditawarkan.



Gambar 9. T-shirt
(Sumber: Sri Yulia, 2021)



Gambar 10. Totebag
(Sumber: Sri Yulia, 2021)



Gambar 11. Mug
(Sumber: Sri Yulia, 2021)



Gambar 12. Pin
(Sumber: Sri Yulia, 2021)



Gambar 13. Facemask
(Sumber: Sri Yulia, 2021)

4. Kesimpulan

Sebuah identitas adalah salah satu alat komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan visi dan misi, citra maupun karakteristik suatu perusahaan secara visual. Maka dari itu, peran identitas sangatlah penting bagi sebuah merek. Selain harus memperhatikan penerapan identitas yang sesuai dengan citra dan karakteristik usahanya, sebuah identitas juga harus sesuai untuk dapat diaplikasikan ke berbagai media terutama media promosi sebagai media penyampaiannya dengan maksud untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Dengan menciptakan perancangan identitas serta penerapannya dalam beberapa media promosinya, diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dimiliki oleh Royal Sticker Bojonegoro dengan mempunyai merek baru yang bisa menguatkan identitas visual karena mempunyai daya pembeda dengan produk lainnya yang menjual atau menawarkan jasa yang sama, sehingga dapat mudah diingat oleh target pasar dan media promosi yang dapat memberikan informasi secara efektif serta mempengaruhi konsumen agar tertarik dan menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan Royal Sticker Bojonegoro, sehingga akan menambah nilai terhadap Royal Sticker Bojonegoro.

Referensi

- Alwi, Hasan. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Azizah, G. N., & Siswanto, R. (2019). Perancangan Identitas Visual Brand Dan Promosi Museum Rumah Si Pitung. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ishlahuddin, F., Mustikawan, A., & Siswanto, R. A. (2016). Perancangan Identitas Visual Dodol Khas Kecamatan Tenjo Kabupaten Bogor. *eProceedings of Art & Design*, 3(3).
- Jiwa, E. G. D. (2018). Proses Rebranding Cofee Road Menjadi Koling.
- Jurnal.Id, 2020, 13 Januari, Witdya Pangestika. "Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui". Diakses pada 15 Maret 2021, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Kurniati, R., Siswanto, R. A., & Sulistianto, N. (2020). Perancangan Media Promosi Objek Wisata Alam Karst Rammang-rammang Di Kabupaten Maros. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Ladjamudin, Al-Bahra bin. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*. 40 (7/8): 805-820.
- Noor, H. (2019). Perancangan Visual Branding Pada Produk Krips Sebagai Media Promosi Pemasaran (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

- Puspitasari, D. R. (2019). Strategi Branding dalam Membangun Brand Sogan Batik Rejodani di Eblie Stock Indonesia Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009. Metode *Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman S.A, 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Susanto, K. (2017). Iklan dan Brand Awareness Lunpia Delight (Studi Korelasional Analisis Media Iklan Brosur Lunpia Delight terhadap Brand Awareness) (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran edisi 3*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Windarto, D. E. (2017). Perancangan Re-Branding Cv. Gastrand Indonesia.

