

REDESIGN IDENTITY OF KING MUAY THAI CAMP AND APPLICATION ON PROMOTION MEDIA

Detty Sathia Sakti¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen², Mohammad Tohir³

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Telkom University
Bandung – Indonesia

ABSTRACT

Muay Thai is a martial sport that has become a lifestyle. Beside that it's easy to be learnt, Muay Thai offers many benefits for a healthy of the body and for burn many calories quickly. Muay Thai can be seen in the development of many emerging gyms in the major cities and one of which King Muay Thai Camp is in Bandung.

The place of King Muay Thai Camp has not been known by target customers, so the number of members was still quite a bit. It is because the identity of King Muay Thai Camp is not appropriate and effective promotion media that has not been right on targeting.

According to this phenomenon, it necessary needscreative design that the target consumers know and register at King Muay Thai Camp. The design which is done is redesign the logo of King Muay Thai Camp and its application to the promotion media to be more on target. The accumulation of data were interview method, observation, and book research. The theme of this design were simple and strong. Another that, Thailand element would be added for reinforce the theme of this design. The result of this design are King Muay Thai's logo and application on media promotion. Expected of this design a need of the target consumer lifestyle that is healthy with exercise can be fulfilled.

Keywords: Identity, Promotion Media, Muay Thai.

Pendahuluan

Olahraga sudah menjadi pilihan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu Muay Thai. Olahraga asal Thailand ini sudah menjadi gaya hidup di berbagai kalangan, dapat dilihat dari menjamurnya tempat berlatih (sasana) di kota-kota besar. Selain memiliki keterampilan bela diri, berlatih Muay Thai juga dapat membuat badan menjadi sehat dan bugar. Muay Thai juga dikenal sebagai olahraga bela diri yang dapat dengan cepat menurunkan berat badan, hal ini pun menjadi salah satu faktor Muay Thai menjadi pilihan gaya hidup oleh masyarakat. Keistimewaan Muay Thai dibanding bela diri lain yaitu gerakannya sangat mudah dipelajari. Akan tetapi, masih adanya anggapan bahwa Muay Thai merupakan bela diri keras yang hanya dapat diikuti oleh atlet profesional saja.

Salah satu sasana Muay Thai di Indonesia yaitu King Muay Thai Camp. Sasana ini berlokasi di Jalan Terusan Buah Batu Bandung No. 54. Selama 3 tahun berdiri, sasana ini masih belum diketahui oleh masyarakat luas dilihat dari jumlah anggota yang terbilang masih sedikit. Dibandingkan dengan beberapa pesaingnya pun, King Muay Thai Camp dapat dikatakan masih tertinggal. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang masih kurang efektif sehingga belum tepat sasaran.

Tentunya untuk membuat pengunjung sadar akan keberadaan King Muay Thai Camp diperlukan perancangan ulang identitas agar lebih mudah diingat oleh target konsumen. Selain itu, penerapan media promosi yang efektif agar target konsumen mendaftar sebagai anggota di sasana ini.

Permasalahan

Permasalahan yang ditemukan adalah identitas King Muay Thai Camp yang belum sesuai dan kurang efektifnya media promosi sehingga masyarakat belum menyadari keberadaan sasana tersebut.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada perancangan adalah: “Bagaimana merancang identitas King Muay Thai Camp dan penerapan pada media promosi yang sesuai dengan target konsumen?”

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur, wawancara terstruktur, perekaman gambar menggunakan kamera foto, dan studi pustaka.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap narasumber yang terkait terhadap permasalahan, dalam hal ini yaitu bapak Bambang selaku pemilik King Muay Thai Camp Bandung untuk mendapatkan informasi dan data perusahaan.

Wawancara terstruktur dilakukan kepada para member King Muay Thai Camp yang berusia remaja dan dewasa muda untuk mengetahui perilaku konsumen serta selera dan kepuasan dari jasa yang diberikan agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran.

Mengumpulkan informasi dan data dengan melakukan pengamatan dan merekam secara langsung ke King Muay Thai Camp Bandung.

Studi pustaka dilakukan dengan mencari teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan berpikir dalam perancangan.

Tinjauan Teori

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler & Keller, 2009: 258).

Menurut Menurut David E. Carter dalam Kusrianto (2007: 234), membuat sebuah logo ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu *original* dan *distinctive*, *legible*, *simple*, *memorable*, *easily associated with the company*, *easily adaptable for all graphic media*.

Menurut Didih Suryadi dalam bukunya "Promosi Efektif" (2006), Media promosi terbagi atas dua jenis yaitu *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah).

Lembaga Terkait (King Muay Thai Camp).



Gambar 1 Logo King Muay Thai Camp

King Muay Thai Camp merupakan salah satu tempat berlatih Muay Thai (sasana) di Bandung. Sasana ini berlokasi di Jalan Terusan Buah Batu No. 54 dan sudah berdiri

sejak tahun 2011. Selama 3 tahun, King Muay Thai Camp sudah memiliki kurang lebih 100 anggota. Sedangkan jumlah pelatih di sasana ini yaitu 10 orang. Peralatan dan perlengkapan yang terdapat di sasana ini diantaranya yaitu samsak, *punching pad*, *gloves*, *handwraps*, *skipping*, *dumbbell*, *barbell*, dan *shin guard*.

Sasana ini membuka 3 kelas untuk para anggotanya, yaitu *cardio class*, *basic class*, dan *advance class*.

Visi misi King Muay Thai Camp adalah:

Visi:

a. Memperkenal teknik bela diri Muay Thai kepada masyarakat Indonesia serta memberikan pelayanan dan pelatihan bertaraf internasional.

Misi:

a. Mengajarkan teknik bela diri Muay Thai dengan tujuan untuk kebugaran, kesehatan, pengembangan karakter, dan prestasi pribadi dengan memberikan pelatihan maksimal.

b. Memperkenalkan standar keunggulan dalam upaya setiap anggotanya menjadi lebih baik.

Khalayak Sasaran

Demografis dari khalayak sasaran yaitu laki-laki dan perempuan usia 18-30 tahun yang merupakan pelajar, mahasiswa, dan pegawai di Kota Bandung.

Untuk Psikografis khalayak sasaran adalah berani, mempunyai strategi, dan berani mengambil resiko, menyukai tantangan, produktivitas baik, mandiri dan rasional.

Sedangkan untuk perilaku konsumen adalah yang modern, suka bergaul, suka berkelompok, dan pengguna media sosial.

Analisis

Strategi yang dilakukan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi Weakness-Opportunity untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Dengan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu dengan merancang *corporate identity* dan penggunaannya melalui beberapa media promosi dengan memanfaatkan fenomena gaya hidup Muay Thai.

Konsep Perancangan Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah Muay Thai merupakan pilihan gaya hidup yang positif dengan berbagai manfaatnya termasuk membentuk tubuh yang ideal.

Tema yang digunakan pada tampilan desain adalah kuat dan *simple*. Kuat untuk mewakili karakter dari Muay Thai sedangkan *simple* untuk mewakili karakter dari target konsumen agar lebih sesuai dan tepat sasaran. Selain itu, akan ditambahkan unsur khas Thailand untuk memperkuat karakter Muay Thai.

Konsep Kreatif

Muay Thai sudah menjadi fenomena gaya hidup masyarakat di Indonesia dengan banyaknya manfaat yang di dalamnya. Bukan hanya kaum pria, Muay Thai kini sudah digandrungi oleh kaum wanita juga. Perancangan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen serta mempermudah mereka untuk menjangkau King Muaythai Camp.

Logo dirancang disesuaikan dengan keinginan pihak King Muay Thai Camp dan selera konsumen tetapi tetap berpedoman pada teori-teori yang relevan.

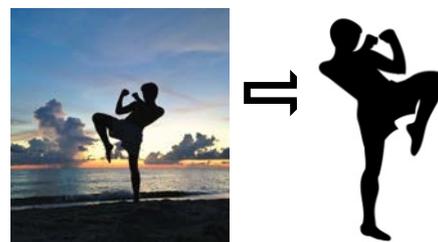
Referensi visual yang digunakan dalam merancang logo

untuk Logotype dan Logogram adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Referensi Visual untuk Logotype
(Sumber: <http://1.bp.blogspot.com/>)

Bentuk ilustrasi yang digunakan dalam logogram berupa seseorang yang sedang melakukan gerakan Muay Thai yaitu *knee*. Siluet dipilih agar kesan kuat timbul dalam rancangan logogram ini.



Gambar 3 Referensi Visual untuk Logogram
(Sumber: <http://2.bp.blogspot.com/>)

Siluet dipilih agar kesan kuat timbul dalam rancangan logogram ini. Ilustrasi digunakan agar lebih komunikatif dan persuasif sehingga juga dapat menarik perhatian target konsumen. Selain hal itu, ilustrasi juga untuk menimbulkan kesan yang mendalam dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota King Muay Thai Camp dapat disimpulkan bahwa tujuan mereka berlatih Muay Thai adalah untuk memiliki tubuh yang sehat dan ideal. Oleh karena itu, “*good way for good body*” dipilih sebagai tagline untuk mewakili identitas perusahaan serta keinginan dari para *member* King Muay Thai Camp.

Pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah *Straight Sell or Factual Message*. Informasi tentang atribut produk dan keunggulan produk akan ditampilkan agar konsumen mengetahui dan tertarik sehingga mendaftarkan diri di King Muay Thai Camp.

Berdasarkan analisis SWOT sebelumnya, King Muay Thai Camp masih memiliki kekurangan dari media promosi yang digunakan yaitu plang nama, spanduk, poster *x-banner*, flyer, stiker, t-shirt, celana, *handwrap*, *ID Card*, *web banner*, *facebook banner*, *twitter banner*.

Konsep Visual

Bentuk ilustrasi yang digunakan adalah orang dengan gerakan Muay Thai.



Gambar 4 Ilustrasi

Warna yang digunakan yaitu diambil dari *pattern* Thailand dengan tujuan kesan Thailand tetap terasa pada perancangan ini.



Gambar 5 Thailand Pattern sebagai Referensi Warna

(Sumber: <http://image.shutterstock.com/>)

Berdasarkan referensi dari Thailand *pattern* di atas, berikut warna-warna yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu kuning, coklat, dan merah marun.

Warna-warna utama digunakan pada logo, *background*, dan beberapa elemen estetis lainnya. Warna tersebut diambil dari salah satu Thailand *pattern* bertujuan agar kesan Thailand timbul dalam perancangan ini. Warna kuning dan coklat sangat melekat sebagai ciri khas Thailand dapat dilihat dari kuil dan pagoda di Thailand.

Selain warna utama, terdapat juga beberapa warna-warna pendukung yang digunakan dalam perancangan ini yaitu putih, hitam, dan biru.

Warna-warna pendukung digunakan pada penulisan *bodytext* di media promosi dan juga pada elemen estetis pendukung. Warna biru diambil dari salah satu warna pada bendera Thailand.

Selain warna pendukung di atas, terdapat pula warna pendukung yang digunakan dalam ilustrasi yaitu coklat.

Warna-warna dalam perancangan ini dipilih juga disesuaikan dengan makna dari masing-masing warna itu sendiri, yaitu kuning menyimbolkan konsentrasi dan optimis, warna coklat menyimbolkan warna natural yang netral. Warna coklat dipilih untuk mewakili Thailand. Warna hitam untuk menambahkan kesan kuat dan warna biru untuk menambahkan nilai estetis.

Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Serif* untuk menimbulkan kesan klasik. Font *Serif* yang digunakan yaitu *Old Style* dan *Transitional*. Selain jenis *Serif*, digunakan juga jenis font *Sans Serif* agar menimbulkan kesan *simple*.

Font Thailandesa ini digunakan pada logo King. Font ini dipilih karena memiliki kesan Thailand, selain itu juga memiliki karakter yang *simple* jika dibanding dengan font Thailand lain yang umumnya lebih berornamen.

Font Kartika digunakan untuk penulisan Muay Thai Camp pada logo. Font ini dipilih karena bentuknya yang *simple* dengan tujuan agar tulisan King menjadi lebih dominan dibanding dengan tulisan Muay Thai Camp. Hal ini karena King merupakan merek utama yang ingin ditonjolkan kepada khalayak sasaran.

Font Cambria digunakan sebagai *bodytext* pada media promosi. Font ini dipilih karena karakternya yang *simple* untuk meningkatkan *readability* pada perancangan. Selain *simple*, font ini juga memiliki satu karakter dengan font yang digunakan pada perancangan logo sehingga font yang satu dengan yang lain memiliki kesatuan.

Konsep Marketing Communication

Konsep pemasaran yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated*

Marketing Communication) dengan saluran komunikasi yaitu *Advertising*.

Dalam komunikasi pemasaran, model pendekatan yang digunakan adalah AISAS.

Hasil Perancangan Logo King Muay Thai Camp



Gambar 9 Logo King Muay Thai Camp



Gambar 10 Plang Nama

Ukuran: 75x160cm

Bahan : akrilik 5mm

Lokasi : di depan King Muay Thai Camp



Gambar 11 Spanduk

Ukuran: 3x1m

Bahan : vinyl

Lokasi : di depan King Muay Thai Camp



Gambar 12 Poster Attention



Gambar 13 Poster Intention

Ukuran : A2
 Bahan : Art carton 260gr
 Penerapan : disebar di sekolah, kampus, dan tempat umum



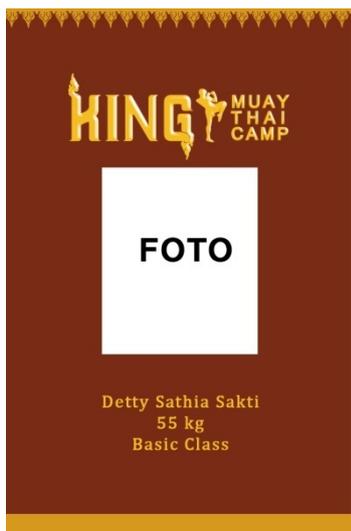
Gambar 14 X-Banner

Ukuran: 60x160cm
 Bahan : Albatros
 Lokasi : di King Muay Thai Camp dan dibawa saat event



Gambar 15 Stiker

Ukuran : 12x3cm
 Bahan : Stiker
 Penerapan : dibagikan kepada anggota yang baru mendaftar



Gambar 16 ID Card

Ukuran : 8,5x5,5 cm
 Bahan : HVS 269gr
 Penerapan : dibagikan kepada anggota yang baru mendaftar



Gambar 18 Celana



Gambar 19 Handwrap



depan



belakang

Gambar 17 T-Shirt





Gambar 20 Web



Gambar 21 Facebook Banner



Gambar 22 Twitter Banner

Penutup

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memperbaiki identitas King Muay Thai Camp, yaitu meliputi perancangan ulang logo King Muay Thai Camp serta penerapannya pada media promosi. Perancangan ini bertujuan agar target konsumen mendaftar di King Muay Thai Camp dalam upaya memenuhi kebutuhan gaya hidup sehat dengan berolahraga.

Daftar Pustaka

Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia, 2013, Desain

Komunikasi Visual, Nuansa Cendekia, Bandung.

Belch, George E, dan Michael A. Belch, 2004, *Advertising and Promotion*, Mc Graw Hill, New York.

Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady, 2005, *Attracting Tourists Traders Inventors*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

- Kusrianto, Adi, 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Morissan, Alexander, 2007, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Purba, Humiras Hardi, 2009, *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan & Pengembangan Produk: Aplikasi Strategi Samudra Biru dalam Meraih Keunggulan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Soewardikoen, D. Widiatmoko, 2013, *Metodologi Penelitian Visual*, Dinamika Komunika, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta.
- Supriyono, Rakhmat, 2010, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Suryadi, Didih, 2006, *Promosi Efektif*, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, Andi, Yogyakarta.
- www.hariansumutpos.com (diakses pada: 31 Maret 2014 pukul 15:16 WIB)
- www.duniatfitnes.com (diakses pada: 31 Maret 2014 pukul 15.18 WIB)
- www.bukuubiru.blogspot.com (diakses pada: 22 April 2014 pukul 12:28 WIB)
- www.tangerangtoday.com (diakses pada: 30 April 2014 pukul 21:29 WIB)
- www.koran-sindo.com (diakses pada: 30 April 2014 pukul 21:29 WIB)

Sumber Online

- www.pengetahuanbeladiri.blogspot.com (diakses pada: 12 Maret 2014 pukul 20:43 WIB)
- www.sabaimuaythai.com (diakses pada: 17 Maret 2014 pukul 21:38 WIB)
- www.muaythaizealot.blogspot.com (diakses pada: 17 Maret 2014 pukul 21:40 WIB)
- www.chokhdimuaythai.blogspot.com (diakses pada: 17 Maret 2014 pukul 21:45 WIB)
- www.sangpendekar.com (diakses pada: 31 Maret 2014 pukul 14:48 WIB)