

PERANCANGAN PROMOSI UNIVERSE DIGILABS PT SEMESTA INOVASI NUSANTARA

Muhammad Daffa Shiddiq¹, Mohamad Tohir² dan Patra Aditia³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
muhdaffa@student.telkomuniversity.ac.id, mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id,
patraditia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dewasa ini masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan media digital untuk berinteraksi, mencari informasi, dan berbisnis. Salah satu media digital tersebut adalah media sosial. *Shifting* dalam bisnis disebabkan oleh perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat, dan bagi pengusaha yang memahami konsumennya berkembang sesuai dengan fenomena yang terjadi. Universe Digilabs merupakan brand PT Semesta Inovasi Nusantara yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan multimedia dan digital yang memiliki layanan seperti manajemen media sosial, desain grafis, pengembangan website, videografi, dan fotografi. Promosi yang dilakukan Universe Digilabs kurang interaktif dan optimal, bahkan cenderung secara lisan yang berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi, sehingga belum mampu mencapai *brand awareness* yang diinginkan. Oleh karena itu, akan dirancang promosi yang interaktif, trendi, dan optimal untuk membantu Universe Digilabs meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Data dalam perancangan ini diperoleh melalui metode pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian data dianalisis dengan matriks pembanding, analisis kuesioner, analisis wawancara, dan analisis SWOT untuk menghasilkan keluaran berupa desain identitas visual, dan promosi untuk membantu Universe Digilabs dalam mencapai *brand awareness* yang diinginkan.

Kata kunci: *Shifting*, Universe Digilabs, kesadaran merek, promosi.

Abstract: Nowadays Indonesian people are increasingly using digital media to interact, find information, and do business. One such digital media is social media. Shifts in business are caused by changes in people's consumption habits, and for entrepreneurs who understand their consumers develop according to the phenomena that occur. Universe Digilabs is a brand of PT Semesta Inovasi Nusantara which is a company engaged in multimedia and digital services that has services such as social media management, graphic design, website development, videography, and photography. The promotions carried out by Universe Digilabs are less interactive and optimal, and even tend to be verbal, which has an impact on the limited reach of promotions, so they have not been able to achieve the desired brand awareness. Therefore, interactive, trendy, and optimal promotions will be designed to help Universe Digilabs increase brand awareness in the

community. Data in this design was obtained through observational data collection methods, interviews, questionnaires, and literature studies. Then the data is analyzed with comparison matrices, questionnaire analysis, interview analysis, and SWOT analysis to produce outputs in the form of visual identity design, and promotion to help Universe Digilabs in achieving the desired brand awareness.

Keywords: *Shifting, Universe Digilabs, brand awareness, promosi.*

PENDAHULUAN

Menurut data yang didapat oleh We Are Social dan Meltwater pada Januari 2023, Terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi mencapai 77 persen dari total populasi. Lalu rata rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial setiap harinya adalah 3 jam 18 menit. Survey dari Global Web Index (GWI) menunjukkan Whatsapp, dan Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Shifting dalam bisnis merupakan perubahan model, proses, dan juga strategi bisnis dikarenakan perubahan pola konsumsi masyarakat. Sebagai contoh, pada tahun 2020 terjadi perkembangan bisnis secara cepat dari promosi *offline* ke *online* karena banyak masyarakat yang diharuskan beraktivitas di dalam rumah.

Universe Digilabs merupakan brand dari PT Semesta Inovasi Nusantara yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang multimedia dan digital services yang memiliki target pasar business to business, terutama UMKM menengah yang berada di Kota Bogor. Universe Digilabs menawarkan berbagai layanan, seperti social media management, graphic design, website development videography, dan photography. Saat ini konsumsi konten digital semakin meningkat, terutama media sosial yang menjadi salah satu peran penting dalam berbagi konten multimedia dan berkomunikasi dengan *audience*, akan tetapi Universe Digilabs belum bisa mengikuti pola konsumsi tersebut. Konten promosi yang dilakukan masih kurang interaktif dan optimal, bahkan cenderung secara lisan dengan mengandalkan relasi pertemanan, yang berdampak terjadinya

keterbatasan jangkauan dalam promosi sehingga masyarakat kurang tertarik dan belum terlalu sadar akan keberadaan Universe Digilabs.

Dari permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka topik yang diambil adalah “Promosi” untuk tugas akhir ini. Dengan merancang promosi yang tepat diharapkan Universe Digilabs dapat mencapai brand awarenessnya guna meningkatkan penjualan, serta dapat menjadi tempat untuk menyelesaikan masalah terutama yang berkaitan dengan komunikasi visual dan kreatif, pemasaran, dan pengembangan merk.

METODE PENELITIAN

Menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, seperti observasi langsung dengan mengamati lingkungan Universe, serta promosi yang sudah ada, wawancara yang dilakukan dengan direktur Universe Digilabs, serta narasumber ahli, kuesioner kepada pemilik UMKM di Kota Bogor, dan studi Pustaka yang dilakukan untuk memperoleh informasi dasar dan perspektif tertulis dengan cara menyelidiki berbagai literatur yang terkait dengan topik yang sedang diteliti.

Merek atau *brand* adalah Indikator produk atau layanan, yang terdiri dari elemen verbal atau visual, yang membedakan produk atau layanan dari pesaing (Tohir & Soewardikoen, 2015:370). Salah satu komponen penting dalam teori *branding* adalah *brand awareness*. Menurut Chamid dalam Yosef (2017), kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, pengedaran, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, dan konsep untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan

dengan pelanggan, serta untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan di dalam suatu lingkungan yang dinamis.

Promosi adalah upaya merek untuk mengiklankan produk atau layanan yang dimiliki dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan apa yang ditawarkan (Soewardikoen, 2019). Menurut Sitorus & Utami (2017:17), bauran promosi memiliki tujuan meningkatkan kesadaran target pasar tentang keberadaan dari produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan.

Media berfungsi sebagai perantara dalam proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap berdasarkan kondisi manusia, materi, atau kejadian tertentu (Pujiyanto, 2013:64). Media itu sendiri terdiri dari media sosial, dan media cetak.

Menurut Tinarbuko (2015:4), desain komunikasi visual merupakan suatu bidang studi yang mengkaji cara-cara kreatif di mana informasi dapat disampaikan dengan menggunakan elemen desain grafis seperti ilustrasi, huruf, warna, dan tata letak yang diterapkan pada berbagai media komunikasi visual. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan secara visual kepada target audiens yang dituju. dalam proses pengiriman pesan dari pengirim ke penerima. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap berdasarkan kondisi manusia, materi, atau kejadian tertentu.

Menurut Rangkuti (2018: 20), SWOT merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan) dan Weaknesses (Kelemahan) dalam lingkungan internal, serta Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman) dalam lingkungan eksternal yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT bertujuan untuk membandingkan antara faktor-faktor eksternal seperti Peluang dan Ancaman dengan faktor-faktor internal seperti Kekuatan dan Kelemahan.

Menurut Wirawan dan Hapsari dalam Muallimah (2021:2-3), AISAS adalah strategi komunikasi yang berfokus pada cara barang dan jasa dikonsumsi, salah satu komponen utamanya adalah peran besar yang dimainkan oleh internet. AISAS itu sendiri terdiri dari *awareness, interest, search, action, dan share*.

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 1 Logo PT Semesta Inovasi Nusantara
Sumber: Direktur PT Semesta Inovasi Nusantara

PT Semesta Inovasi Nusantara, didirikan oleh Khairul Fadhil Andio pada tahun 2020, adalah *creative agency* yang memiliki visi Menghadirkan karya-karya di bidang multimedia, marketing, dan branding dengan #PositifKreatif sebagai value yang dibawa untuk memberi angin segar di era baru industri kreatif, serta misi percepatan perusahaan nasional dan internasional serta lembaga pemerintah untuk #TumbuhBerarti melalui kegiatan kampanye dan iklan kreatif.

Berdasarkan pengamatan pada beberapa media yang sudah ada, promosi yang dilakukan Universe Digilabs hanya melalui media sosial instagram, dan tiktok. Konten yang dihasilkan juga masih kurang interaktif dan juga optimal, sehingga belum ada kesadaran masyarakat akan keberadaan Universe Digilabs. Dengan perancangan promosi yang interaktif, trendi, serta optimal, diharapkan Universe Digilabs dapat mencapai *brand awareness* yang diinginkan.

Hasil kuesioner menunjukkan segmentasi dari Universe Digilabs adalah pemilik UMKM dengan rentang usia 30-50 tahun dan pendapatan perbulan Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000. Mereka mendapatkan informasi mengenai *creative*

agency melalui media sosial, brosur, dan website. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Tiktok, dan LinkedIn. Kebanyakan dari mereka mengharapkan peningkatan penjualan, serta mempertimbangkan kualitas portofolio dalam memilih *creative agency*. Namun, sebagian dari mereka belum benar-benar memahami nilai yang ditawarkan oleh *creative agency*, serta mereka juga belum mengenal Universe Digilabs. Setelah ditunjukan media promosi dari Universe Digilabs, Sebagian besar responden merasa promosi yang dilakukan belum menarik.

Universe Digilabs ingin memasuki target pasar B2B terutama UMKM menengah, akan tetapi promosi yang dimiliki belum interaktif dan optimal dalam penggunaannya dan berakibat perusahaan ini belum memiliki image di masyarakat. Dalam promosi, diperlukan konten memuaskan audiens untuk hiburan, edukasi, dan solusi masalah mereka, serta mengikuti tren untuk tingkatan engagement. Contohnya, konten seperti games, info produk, edukasi, lucu, dan Q&A. Desain tren saat ini adalah geometris dengan ilustrasi flat yang berkesan minimalis untuk navigasi yang mudah dan fleksibilitas di berbagai platform. Tipografi sans-serif modern digunakan untuk pesan jelas, dan warna mencerminkan konsistensi merek perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan promosi yang interaktif, trendi, serta optimal agar mencapai *brand awareness* yang diinginkan.

Berdasarkan hasil data khalayak yang telah dijabarkan, Universe Digilabs memilih target pasar dengan rentang usia 30-50 tahun yang merupakan pengusaha khususnya pemilik UMKM dengan kelas sosial menengah, berdomisili di kota Bogor, berpikir inovatif, memiliki minat tinggi dalam mengembangkan pengetahuan dan semangat wirausaha yang kuat.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi yang dipilih adalah W-T. Promosi belum interaktif serta optimal dengan persaingan yang kuat antar perusahaan di bidang yang sama dan pola konsumsi konsumen yang bisa berubah

kapan saja. Berdasarkan itu dibuatlah promosi yang interaktif, trendi, serta optimal. Membuat promosi yang melibatkan interaksi dua arah antara merek dengan audiens, serta mengikuti tren agar memaksimalkan hasil yang diinginkan.

KONSEP PERANCANGAN

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang promosi yang interaktif, trendi, serta optimal agar Universe Digilabs dapat mencapai *brand awareness* yang diinginkan. Melakukan promosi dengan konten yang dapat memuaskan perasaan audiens baik untuk hiburan, edukasi, atau menjawab permasalahan yang mereka alami dengan mengikuti tren yang sedang populer dikalangan audiens untuk meningkatkan *engagement*, serta memaksimalkan hasil yang diinginkan. Konsep ini berdasarkan penarikan kesimpulan dari semua analisis.

Perancangan ini akan berfokus dengan pendekatan secara emosional yang mengingatkan dengan mengenalkan Universe Digilabs sebagai creative agency yang menawarkan layanan untuk mengembangkan bisnis. Selain itu, dalam media sosial juga akan melakukan pendekatan melalui konten-konten interaktif dan juga trendi guna mencapai brand awareness yang diinginkan dan membuat khalayak mengetahui value yang ditawarkan oleh Universe Digilabs.



Gambar 2 Moodboard

Sumber: Data Pribadi

Pembuatan moodboard ini juga berdasarkan data wawancara ahli, yang menghasilkan pengggayaan visual yang dipilih adalah gaya desain geometris dengan ilustrasi flat yang memiliki kesan minimalis, agar dapat membantu

khalayak dalam navigasi, dan memahami informasi yang ada, serta menggunakan menggunakan tipografi sans-serif agar dapat menyampaikan pesan dengan jelas, serta memiliki tampilan yang modern dan bersih, dan juga menggunakan warna yang biasa digunakan oleh perusahaan, yaitu merah, kuning, biru, dan hitam, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi merk.



Gambar 3 Proses Perancangan
Sumber: Data Pribadi

Supergrafis in menggunakan bentuk-bentuk geometris yang ada pada logo Universe Digilabs untuk membentuk pola yang berulang sehingga memberikan kesan dinamis dan juga trendi.

Perancangan warna diambil dari beberapa warna yang ada pada logo PT Semesta Inovasi Nusantara dan logo Universe karena itu merupakan bagian penting dari konsistensi merk. Tipografi yang dipilih adalah *sans serif*, agar dapat menyampaikan pesan dengan jelas, serta memiliki tampilan yang modern dan bersih. Untuk jenis *font* yang dipilih yaitu Paytone One untuk *headline* dan Segoe UI untuk body text. Konsep *layout* menggunakan *layout* simetris dengan bantuan *modular grids* yang memiliki sifat dinamis, memberikan kebebasan dalam pengaturan tata letak yang lebih fleksibel agar penyampaian pesan lebih beragam, dan memberikan kesan tidak kaku. Media online yang akan digunakan anatara lain instagram, dan website, serta media cetak yang akan digunakan yaitu brosur, kartu nama, dan merchandise berupa pin.

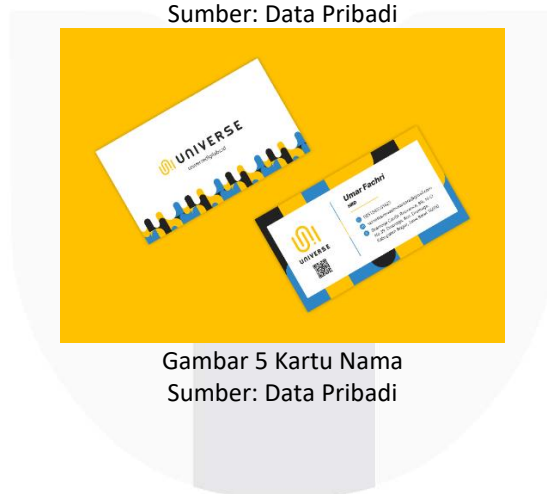
HASIL PERANCANGAN

Media Identitas

Media identitas ini berfungsi sebagai tanda pengenal Universe Digilabs dalam menjalin hubungan secara professional dengan klien. Media ini terdiri dari letterhead, dan kartu nama.



Gambar 4 Letterhead
Sumber: Data Pribadi



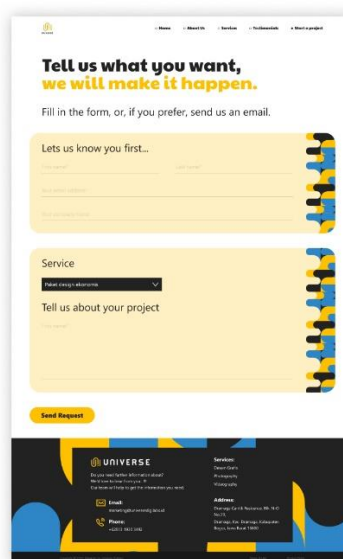
Gambar 5 Kartu Nama
Sumber: Data Pribadi

Website

Sebagai media utama, website Universe Digilabs berisi informasi tentang Universe Digilabs termasuk layanan, tentang perusahaan, testimoni, kontak, dan sebagainya. Terdapat juga fitur services, yang berisikan paket-paket beserta detailnya yang ditawarkan oleh Universe Digilabs, serta klien bisa memesan langsung layanan melalui menu start a project.



Gambar 6 landing page
Sumber: Data Pribadi



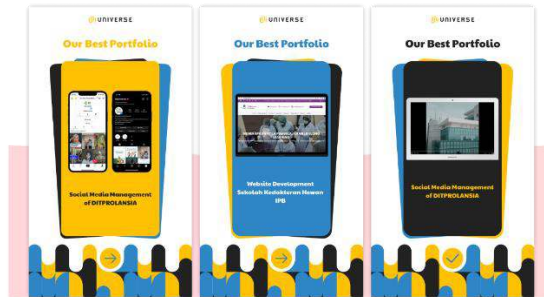
Gambar 7 Start a Project Page
Sumber: Data Pribadi

Media Sosial

Konten informasi berupa portofolio dari Universe Digilabs yang bertujuan untuk menginformasikan proyek yang pernah dikerjakan oleh Universe Digilabs.



Gambar 8 to Inform Insatgram Post
Sumber: Data Pribadi



Gambar 9 to Inform Insatgram Story
Sumber: Data Pribadi

Konten interaktif berupa edukasi dengan tujuan untuk memberikan kesan yang dapat menimbulkan ingatan dalam benak konsumen.



Gambar 10 Post Edukai Universe Digilabs
Sumber: Data Pribadi



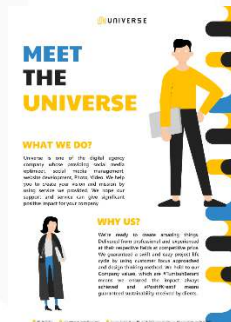
Gambar 11 Instastory Quis Universe Digilabs
Sumber: Data Pribadi

Konten instagram post yang bertujuan untuk mengajak audiens untuk memesan layanan dari Universe Digilabs.



Gambar 12 Konten Ajakan Universe Digilabs
Sumber: Data Pribadi

Media cetak yang digunakan adalah brosur, berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan dan nilai yang dimiliki oleh Universe Digilabs. Brosur ini akan diletakkan di ruang tunggu Universe Digilabs untuk diberikan kepada pengunjung atau klien yang datang. Brosur ini juga akan diletakkan di tempat-tempat umum yang sering dikunjungi target audiens, seperti café, restoran, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Universe Digilabs dapat bermitra dengan pemilik tempat tersebut untuk menempatkan brosur di area yang terlihat dan disediakan.



Gambar 13 Konten Ajakan Universe Digilabs
Sumber: Data Pribadi

Berupa media-media dengan desain identitas brand yang kuat dan berfungsi untuk membangun brand awareness Universe Digilabs sekaligus memberikan fungsi ketika digunakan oleh konsumen.



Gambar 14 Konten Ajakan Universe Digilabs
Sumber: Data Pribadi

KESIMPULAN

Permasalahan yang dihadapi, diantaranya persaingan antar pelaku usaha sejenis yang memiliki promosi lebih interaktif, dan identitas visual yang minim sehingga citra merek belum terbentuk dengan baik, sehingga kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan Universe Digilabs. Oleh karena itu, diperlukan perancangan promosi bagi Universe Digilabs untuk membantu menyelesaikan permasalahannya, yaitu dengan cara memperkuat identitas brand, dan membuat promosi yang interaktif, trendi, serta optimal agar bisa terhubung ke masyarakat. Desain yang dirancang berdasarkan analisis yang didapatkan dari data yang dimiliki sehingga media yang dibuat sesuai dengan kebutuhan Universe Digilabs. Analisis yang dilakukan terkait promosi diantaranya, analisis SWOT, analisis matriks perbandingan, dan analisis pasar. Rangkaian analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui situasi internal perusahaan, dan strategi yang sesuai untuk mengembangkan bisnisnya. Hasil perancangan yang telah dibuat bertujuan untuk membantu Universe Digilabs mencapai brand awareness yang diinginkan dan mengembangkan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Azhar Arsyad. (2013). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Muallimah, Hadah. (2021). *Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual*. KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif), Vol. 03 No. 02 Desember 2021.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, Onny. Fitriana., & Utami, Novelia. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Tohir, Mohamad & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2015). *Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises*. Bandung: 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017.
- Yosef Andre Sucahyo. (2017). *Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 5. Pp. 601-610.