

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN IMPLEMENTASI PADA MEDIA PROMOSI UNTUK NAWASENA NUSANTARA GROUP

### Visual Identity Design and Implementation on Promotional Media for Nawasena Nusantara Group

Adinda Hasna Nadhirah Putri Waluya<sup>1</sup>, I Dewa Alit Dwija Putra<sup>2</sup> dan Wahyu  
Lukito<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan  
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

[adindahasna@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:adindahasna@student.telkomuniversity.ac.id), [dwijaputra@telkomuniversity.ac.id](mailto:dwijaputra@telkomuniversity.ac.id),  
[wahyulukito@telkomuniversity.ac.id](mailto:wahyulukito@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Nawasena Nusantara Group adalah PT Perorangan yang berdiri pada Mei 2024. Nawasena merupakan UMKM yang melakukan kegiatan perdagangan internasional ekspor. Nawasena bukan pabrik, melainkan trader ekspor. Dalam perkembangannya, Nawasena Nusantara Group belum mampu bersaing dengan umkm yang sejenis karena belum memiliki identitas atau brand yang kuat serta strategi marketing yang tepat. Promosi perusahaan ini belum efektif sehingga banyak klien belum mengetahui dan menjalin kerja sama. Untuk itu, diperlukan suatu identitas dan strategi media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dan studi pustaka, sedangkan untuk analisis visual menggunakan matriks perbandingan, kemudian analisis data menggunakan SWOT untuk mendapatkan perancangan identitas dan promosi yang efektif untuk pemasaran B2B. Berdasarkan data yang diperoleh, Nawasena memerlukan media promosi seperti logo perusahaan, dan pengelolaan merek serta penerapannya di berbagai media promosi. Diharapkan perancangan promosi dan desain ini dapat menjadi acuan dalam memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran B2B, serta meningkatkan *brand awareness* Nawasena Nusantara Group.

**Kata kunci:** ekspor, Nawasena Nusantara Group, identitas visual, media promosi

**Abstract:** *Nawasena Nusantara Group is an individual company established in May 2024. Nawasena is an MSME that carries out international export trading activities. Nawasena is not a factory, but an export trader. In its development, Nawasena Nusantara Group has not been able to compete with similar MSMEs because it does not have a strong identity or brand and the right marketing strategy. The company's promotion has not been effective so that many clients do not know and establish cooperation. For this reason, an identity and promotional media strategy is needed to increase brand awareness. The methods used include interviews, observations, and literature studies, while for visual analysis using a comparison matrix, then data*

*analysis using SWOT to get an effective identity and promotion design for B2B marketing. Based on the data obtained, Nawasena needs promotional media such as company logos, brand management and its application in various promotional media. It is hoped that this promotional design and design can be a reference in expanding market reach through B2B marketing strategies, as well as increasing Nawasena Nusantara Group's brand awareness.*

**Keywords:** export, Nawasena Nusantara Group, visual identity, promotional media

## PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang mengekspor gula aren ke luar negeri adalah PT. Nawasena Nusantara Group. Perusahaan ini adalah PT perorangan yang berdiri pada bulan Mei tahun 2024. Nawasena merupakan UMKM yang melakukan kegiatan perdagangan internasional yaitu ekspor. Nawasena bukan pabrik, melainkan *trader* ekspor. *Trader* ekspor sendiri adakah pihak yang mencari supplier atau barang dari UMKM lain untuk dijual kembali ke pembeli luar negeri.

Memasuki bulan kelima, PT. Nawasena Nusantara Group masih belum memiliki identitas visual, termasuk logo. Agar konsumen lebih mengenal perusahaan, dibutuhkan strategi media promosi yang efektif dan identitas visual yang memiliki citra perusahaan, untuk itu diperlukan media utama seperti profil perusahaan, *brand guideline*, LinkedIn, brosur, kartu nama, dan sebagainya.

Berdasarkan masalah diatas, maka diperlukan suatu perancangan dan identitas visual, begitu juga penerapannya di media promosi.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara dalam pengumpulan data primer dan studi pustaka pada data sekunder. Observasi yaitu mengamati dan merekam gambar atau unsur-unsur yang terkandung dalam gambar (Soewardikoen, 2021:49). Dilakukan

pengamatan pada salah satu pabrik yang bermitra dengan Nawasena dari Cianjur. Produk yang dimiliki ada 3, yaitu gula aren cetak, bubuk, dan cair. Wawancara yaitu suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti karena tidak hadir di tempat kejadian perkara atau perbuatan, peristiwa, atau kejadian di masa lalu (Rohidi dalam Soewardikoen, 2011:54). Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap Owner/CEO Nawasena, Ahli B2B, Ahli Logo, klien Nawasena, dan mitra pabrik Nawasena (*supplier*) dari Cianjur.

Untuk validasi data, dibutuhkan studi pustaka, yaitu pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017:291). Pada penelitian ini sumber data sekunder didapat dari buku, jurnal, sumber online melalui internet, untuk mendapatkan teori-teori dan data-data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Kemudian untuk analisis, *positioning* perusahaan dilakukan melalui SWOT, dan untuk visual menggunakan matriks perbandingan.

## HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini penulis lebih menitikberatkan pada sebuah pengenalan dan peningkatan bisnis terhadap suatu produk di PT. Nawasena Nusantara Group berupa gula aren sehingga diperlukan suatu landasan teori yang berkaitan dengan pemasaran terutama merek, identitas visual, dan strategi media promosi.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Sesuai dengan teori pemasaran, PT. Nawasena Nusantara Group melalui proses pencitraan melalui media promosi. Media promosi yaitu alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Media promosi konvensional seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, dan sebagainya. (Ardhi, 2013:4)

Dari teori diatas, PT. Nawasena Nusantara Group membutuhkan tahapan promosi AISAS, yaitu analisis perilaku konsumen di era internet yang mengasumsikan bahwa di era pertukaran informasi yang cepat, konsumen cenderung berbagi informasi mengenai produk dan jasa setelah pembelian, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian orang lain. Terdiri dari lima fase yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. (Jun, et al., 2021)

Selanjutnya dilakukan perancangan *brand* atau merek untuk membangun citra PT. Nawasena. *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain/kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual/keompok penjual untuk membedakan dari pesaing (Wirdamulia, 2019).

Dalam prosesnya ini, PT. Nawasena melakukan pemasarannya melalui B2B (*Business to Business*). Metode ini adalah metode bisnis penjualan skala besar kepada pembeli perusahaan lain. (King, 2015:7) dalam (Wiraprasasta, Arumsari, & Komariah, 2022). Dibutuhkan logo untuk membangun citra PT. Nawasena juga. Logo yaitu elemen gambar atau simbol pada identitas visual yang bisa menggunakan elemen tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan sebagainya. (Rustan, 2011:12-13)

Dari hasil observasi pabrik, wawancara *owner*, ahli B2B, ahli promosi, ahli logo, pabrik mitra, klien, dan studi pustaka, dilakukan analisis *positioning*

perusahaan dilakukan melalui SWOT. Analisis SWOT adalah proses dimana sebuah perusahaan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan kinerjanya. (Namugenyi, Nimmagadda, & Reiners, 2019). Berikut adalah analisis SWOT yang didapatkan.

Tabel 1 Analisis SWOT

Analisis SWOT	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisnis masih tergolong baru, sehingga bisa memulai perancangan promosi dari awal.</li> <li>- Cara promosi B2B yang dilakukan secara langsung/tatap muka dapat menaikkan kepercayaan lebih tinggi daripada secara <i>online</i> dengan <i>supplier</i> maupun klien.</li> <li>- Selalu memberikan sampel gratis kepada calon pembeli/klien.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum adanya logo dan media visual lainnya yang mendukung</li> <li>- Belum adanya sosial media seperti <i>website</i>, <i>LinkedIn</i>, dan lain-lain.</li> <li>- Tidak adanya profil perusahaan.</li> <li>- Tidak adanya media-media di atas membuat calon klien kurang merasa percaya karena belum adanya <i>review</i> atau testimoni dari klien terdahulu.</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	S + O	S+ T




<p>Dengan dibuatnya profil perusahaan, banyak masyarakat bisa mengakses informasi tentang Nawasena dan meningkatkan <i>brand awareness</i>, sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan jasa Nawasena.</p>	<p>Bisnis Nawasena yang masih tergolong baru memiliki kesempatan untuk merancang promosi dari awal dengan mengedepankan pendekatan B2B secara langsung atau tatap muka, yang mampu membangun kepercayaan lebih tinggi dengan <i>supplier</i> dan klien disertai pemberian sampel gratis kepada calon pembeli serta, bisa membuat profil perusahaan baru yang mudah diakses oleh masyarakat, guna meningkatkan <i>brand awareness</i> dan menarik minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan.</p>	<p>Sebagai bisnis baru, Nawasena dapat merancang promosi dari awal dengan fokus pada promosi B2B secara langsung atau tatap muka untuk membangun kepercayaan lebih kuat dengan <i>supplier</i> dan klien, serta memberikan sampel gratis kepada calon pembeli. Namun, Nawasena juga menghadapi tantangan dari kompetitor yang sudah memiliki profil lebih terpercaya dengan testimoni dan <i>brand awareness</i> yang kuat, sehingga berisiko kehilangan klien ke pesaing atau alternatif lain.</p>
Threats	W + O	W + T

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor bisa lebih menyaingi dengan profil mereka yang lebih terpercaya karena sudah adanya testimoni dan <i>brand awareness</i>.</li> <li>- Kehilangan klien yang ada ke pesaing atau alternatif lain.</li> </ul>	<p>Karena belum memiliki logo, media visual pendukung, media sosial seperti <i>website</i> atau LinkedIn, serta profil perusahaan, calon klien sulit merasa percaya karena tidak ada <i>review</i> atau testimoni dari klien sebelumnya. Namun, dengan adanya profil perusahaan, masyarakat atau calon klien bisa lebih mudah menemukan informasi tentang Nawasena, meningkatkan <i>brand awareness</i>, dan menarik lebih banyak orang untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.</p>	<p>Karena belum memiliki logo, media visual pendukung, media sosial seperti <i>website</i> atau LinkedIn, dan profil perusahaan, calon klien kurang merasa percaya karena tidak ada <i>review</i> atau testimoni dari klien sebelumnya, sehingga kompetitor dengan profil yang lebih terpercaya dan <i>brand awareness</i> yang kuat dapat lebih unggul, meningkatkan risiko Nawasena kehilangan klien ke pesaing atau alternatif lain.</p>
--	---	---

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selanjutnya, untuk mendapatkan sebuah rekomendasi logo, dilakukan studi banding (analisis matriks) antara 3 perusahaan sejenis, yaitu ICN, Singabera, dan OSV. Tabel dibawah ini menjelaskan kesimpulannya.

Tabel 2 Matriks Perbandingan (Kesimpulan)

	Indo Coconut Sugar	Singabera	OSV Indonesia
	 <p>PT. INDO EKSPOR NUSANTARA</p>		
Logo	<p>Berdasarkan matriks perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata perusahaan sejenisnya memiliki unsur tunas atau daun pada logonya. Selain itu, penggunaan font juga dapat dibaca dan jelas tujuannya di mata pembaca. Diantara ketiga logo diatas, logo yang paling memiliki tingkat <i>simple</i>, <i>memorable</i>, <i>timeless</i>, <i>versatile</i>, dan <i>appropriate</i> yang baik adalah logo milik Singabera, sehingga logo Singabera akan digunakan sebagai acuan dalam mendesain logo untuk Nawasena dengan menggabungkan preferensi logo yang diharapkan oleh pemilik.</p>		

Sumber: Dokumentasi Penulis

Konsep perancangan ini bertujuan untuk memaksimalkan promosi perusahaan dalam memperkuat media dan identitas visual demikian juga pemasarannya. Setelah dilakukan perbandingan dan *positioning* perusahaan, pendekatan yang dilakukan yaitu rasional dan emosional. Sedangkan untuk konsep visual, digunakan penggabungan antara elemen globe dan pohon aren sesuai preferensi dari pemilik yang ditampung serta saran dari penulis. Pohon aren atau enau (*Arrenga pinnata Merr*), disebut juga pohon kawung memiliki beragam kegunaan, salah satu produk utamanya adalah nira aren, yang diolah menjadi gula aren. Gula aren dikenal sebagai pemanis alami yang dapat menggantikan gula pasir. Gula aren umumnya tersedia dalam bentuk gula cetak dan gula semut. (Darma, D., Asysyuura, A., & Werawe Angka, A., 2023)

#### Hasil Perancangan



Gambar 1 Logo

Sumber: Dokumentasi Penulis

Logo yang dirancang merupakan hasil dari gabungan antara preferensi dari pemilik dan saran yang diberikan oleh penulis yang tentu saja tidak melupakan visi, misi, tujuan, *tagline*, dan produk utama dari Nawasena, yaitu gula aren.





Gambar 2 *Supergraphic*  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari logo yang dirancang, didapatkan supergraphic yang juga merupakan hasil dari gabungan visi, misi, tujuan, *tagline*. Terdapat 4 jenis, yaitu pohon, tunas, orang, dan senyum.

Setelah dirancang logo dan supergraphic, strategi media yang digunakan yaitu AISAS. Berdasarkan hasil analisa dari AISAS, berikut adalah media yang digunakan.



Gambar 3 *Brand Guideline*  
Sumber: Dokumentasi Penulis

*Brand guideline* berisikan acuan dan pedoman perusahaan untuk mengatur desain visual berupa komposisi merek dan tampilan keseluruhan. Mendeskripsikan identitas perusahaan dalam bentuk pilihan warna merek, desain, *font*, palet warna, dan komponen penting lainnya.



Gambar 4 *Company Profile*  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari teori B2B yang didapatkan, terbentuklah *Company Profile* untuk diberikan kepada target pasar dan pembeli ideal untuk menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli, menjamin keakuratan lokasi, harga, dan promosi produk dan layanan di pasaran.



Gambar 5 *LinkedIn*  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berisi identitas profesional dari Nawasena Nusantara Group, bertujuan untuk memperluas koneksi Nawasena dengan perusahaan lainnya.



Gambar 6 Brosur

Sumber: Dokumentasi Penulis

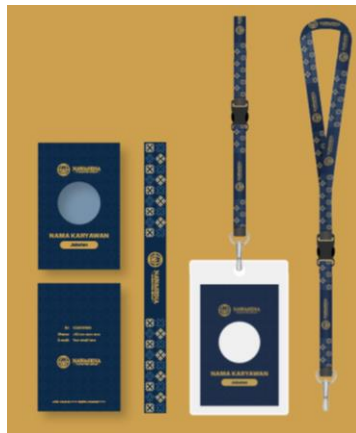
Brosur akan diberikan kepada klien dan calon klien baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Diberikan kepada pemilik pabrik dan juga pemilik perusahaan yang akan menjalin kerjasama dengan Nawasena.



Gambar 7 Kartu Nama

Sumber: Dokumentasi Penulis

Seperti brosur, kartu nama akan diberikan secara bersamaan kepada klien dan calon klien baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Diberikan kepada pemilik pabrik dan juga pemilik perusahaan yang akan menjalin kerjasama dengan Nawasena. Berisikan informasi mengenai pemilik Nawasena.



Gambar 8 ID Card & Lanyard  
Sumber: Dokumentasi Penulis

ID Card & Lanyard akan menjadi media pendukung saat pemilik atau karyawan Nawasena melakukan kunjungan ke pabrik atau bertemu dengan klien, pengiriman barang, atau datang ke lab saat pengecekan gula aren jika diperlukan.

## KESIMPULAN

Tugas akhir ini merancang identitas visual PT. Nawasena Nusantara Group, yang belum memilikinya, dengan elemen pohon aren, globe, Batik Kawung, dan desain minimalis biru emas. Berbasis analisis data dan masukan pemilik, desain ini mencerminkan visi perusahaan melalui tagline “Gula Aren Terbaik, dari Petani Lokal ke Pasar Global,” mendukung budaya lokal, petani, dan keberlanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. & Nathalia, K. (2020). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Best, K. (2019). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation*. London: Bloomsbury Publishing PLC.

- Bruijl, G. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3192207.
- Darma, D., Asysyuura, A., & Werawe Angka, A. . (2023). Pengembangan Usaha Gula Aren Dalam Meningkatkan Nilai Jual dan Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2487-2493. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1519>
- Izzul. (2024, Maret 6). Asia Commerce. Diambil kembali dari Asia Commerce: <https://asiacommerce.id/blog/ekspor-gula-aren/>
- Jun, W., Li, S., Yanzhou, Y., Gonzalezc, E. D. S., Weiyi, H., Litao, S., & Zhang, Y. (2021). Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce—An AISAS based model. *Sustainable Operations and Computers*, 2, 200-205.
- King, K. A. (2015). *The Complete Guide to B2B Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusumawati, Yudhistya Ayu. (2017, September). *5 Prinsip Logo*. Diakses pada 4 Desember 2024, dari <https://binus.ac.id/malang/2017/09/5-prinsip-logo/>
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions, Fifth Edition*. USA: Clark Baxter.
- Lukito, W. (2013). Perancangan Buku Fotografi Tentang Ruang Publik di Kota Bandung.
- Malik, K. (2016). KAPITA SELEKTA DESAIN (Suatu Pengantar dalam Perkembangan dan Pengaruh Desain). Kota Padang Panjang: LPPMPP ISI Padangpanjang.
- Namugenyi C., Nimmagadda S. L., Reiners T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science* : Vol. 159, 11461/SSN 1877-0509.

- O'Reilly. (2023). *This is Service Design Methods*. O'Reilly Media, Inc. : California.
- Parmono, K. (2013). Nilai kearifan lokal dalam batik tradisional Kawung. *Jurnal Filsafat*, 23(2), 134-146.
- Pham, V. (2014). *Impact of Corporate Visual Identity on Consumer's Perception of a Brand*. Finland: Turku University of Applied Sciences.
- Prabawa, B. (2023). Studio Manajemen Desain 4 Consumer Insight [Presentasi PowerPoint].
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 68-68.
- Rusli, V. Y., & Pradina, Y. D. (2021). AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 98-107.
- Rustan, S. (2011). Mendesain LOGO. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rustan, S. (2021). Logo 2021: Buku 1. CV. Nulisbuku Jendela Dunia: Jakarta.
- Sebayang, L. (2016). Keragaan eksisting tanaman aren (*Arenga pinnata* Merr) di Sumatera Utara (peluang dan potensi pengembangannya). *Jurnal Online Pertanian Tropik*, 3(2), 133-138.
- Shepherd, L. (2013). *Market Smart: How to Gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing*. New York: Authorhouse.
- Soedarso, N. (2014). Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada. *Humaniora*, 5(2), 561-570.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94-103.

- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Tanwar, R. (2013). *Porter's Generic Competitive Strategies*. *IOSR Journal of Business and Management*, 11-17.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Andi Offset: Yogyakarta.
- Wiraprasasta, A., Arumsari, R. Y., & Komariah, S. H. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK COPEN MEDIA. *eProceedings of Art & Design*, 10(5).
- Wirdamulia, A. (2019). Strategi Pengelolaan Makna Merk.

