

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MUSEUM POS INDONESIA

Muhammad Raqib Ramadhan¹, Andreas Rio S.E, M.Eng², I Dewa Alit Dwija Putra, S.Sn.,M.Sn.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹raqib.ramadhan@hotmail.com, ²rioadriyanto@gmail.com, ³dwijaputra@gmail.com

Abstrak

Rikarya Craft merupakan sebuah usaha yang membuat custom creative box seperti briefcase, treasury box dan storage box. Custom Creative Box merupakan salah satu bentuk hasil kerajinan tangan yang dibentuk menjadi kotak penyimpanan multifungsi yang berbahan dasar kayu dan diberi finishing atau lapisan dari kulit. Walaupun telah berusaha selama 4 tahun terakhir, dapat dikatakan usaha owner tidak memiliki perkembangan yang sesuai dengan harapan visi dan misinya. Kondisi ini disebabkan oleh banyaknya calon konsumen yang tidak mencapai tahap pembelian dikarenakan proses komunikasi yang tidak efisien, dikarenakan kurangnya identitas visual dan tidak adanya website yang dapat memicu transaksi pembelian jasa/produk, sehingga menyebabkan pendapatan keuntungan tidak maksimal yang kemudian menghambat perkembangan usaha.

Untuk menyelesaikan permasalahan diatas, Penulis berusaha memperoleh data yang dibutuhkan melalui metode observasi pada objek penelitian, studi pustaka dengan membaca dan mengumpulkan literatur, wawancara narasumber terkait dan membagikan kuisioner kepada responden yang mewakili target audience yang akan disasar serta melakukan metode analisis dengan menggunakan matrik. Setelah data diperoleh, selanjutnya Penulis melakukan perancangan identitas visual dan website dengan menggunakan konsep kreatif dari pendekatan tagline. Media yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah website, kartu nama, facebook dan instagram.

Diharapkan dengan adanya perancangan Tugas Akhir ini, akan mampu membantu Rikarya Craft dalam memasarkan produknya lebih baik, sehingga perancangan identitas visual dan website ini dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran produknya. Selain itu, penulisan ini juga diharapkan dapat membantu pihak-pihak terkait yang membutuhkan.

Kata Kunci : Identitas Visual, Website, Rikarya Craft

Abstract

Rikarya Craft is a creative business that makes custom boxes such as briefcase , treasury box and a storage box. Custom Creative Box is one form of handicraft which is formed into a multi-purpose storage box made of wood and given a finishing or layers of leather. Although it has been doing business for over the last 4 years, we could say that the business owner does not in line with his expectations for vision and mission. This condition is caused by a number of prospective customers who do not reach the phase of deal (purchased) because the communication process is not efficient, because the lack of visual identity and website which could stimulate the purchase of services / products , resulting in not achieving maximum profit than it should be which then affect the development of the business.

To resolve the problems mentioned above, the author tried to obtain the required data through observation method on the object of research, study literature by reading and collecting literature, interview with the relevant sources and distribute questionnaires to the respondents who represent the target audience as well as perform analysis using matrix method. Once the data is obtained, then the author designed visual identity and website using the creative concept of tagline approach. Subsequently made the appropriate media in the design of this final project such as website, business card, facebook and instagram.

Hopefully, by the design of this Final , will be able to help Rikarya Craft in marketing their products better, so that the visual identity and website design can improve competitiveness and marketing of its products . In addition , this paper is also expected to assist the parties in need.

Keywords: Visual Identity, Website, Rikarya Craft

Pendahuluan

Custom Creative Box merupakan salah satu bentuk hasil kerajinan tangan yang dibentuk menjadi kotak penyimpanan multifungsi yang berbahan dasar kayu dan diberi finishing atau lapisan dari kulit baik itu asli ataupun imitasi, untuk variasinya berbeda-beda mulai dari ukuran, warna, bentuk ataupun penerna pernak-pernik tambahan yang menghiasi kotak penyimpanan sesuai dengan permintaan custom pelanggan. Custom creative box pada awalnya hanya untuk keperluan wedding album, kemudian berkembang berdasarkan permintaan kebutuhan konsumen yang beragam (made-by-order), custom creative box merupakan suatu jenis kerajinan seni handicraft.

Handicraft, adalah jenis pekerjaan seni menghasilkan suatu benda baik itu bersifat estetis atau fungsional, karya seni ini merupakan sektor utama tradisional kerajinan karena dibuat sepenuhnya dengan keterampilan tangan atau hanya menggunakan alat – alat bantuan sederhana. Kegiatan seni ini sudah menjadi salah satu bentuk usaha yang populer dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, khususnya daerah sekitar ibu kota provinsi. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan budaya kreatifnya adalah kota Bandung. Aktifitas ekonomi kreatif baik itu seni – Nusantara atau Bandung pada dasarnya didominasi oleh peran partisipasi komunitas masyarakat seniman yang berprofesi sebagai pengrajin.

Para pengrajin ini sebagian besar berasal dari golongan ekonomi menengah dan menengah bawah, secara geografis mereka tinggal di kawasan pinggiran kota dimana terdapat banyak kegiatan produksi tepatnya seperti di daerah sekitar Kabupaten Bandung. Salah satunya ialah Rikarya Craft yang telah berdiri sejak tahun 2010 oleh Riki Rikarya yang berlokasi di Desa Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Rikarya Craft sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi kreatif (arts & crafts) dengan keahlian khusus yaitu menjual jasa pembuatan Custom Creative Box. Rikarya Craft spesialis dalam membuat custom creative box seperti briefcase, treasury box dan storage box.

Walaupun telah berusaha selama 4 tahun terakhir dapat dikatakan usaha owner tidak memiliki perkembangan yang sesuai dengan harapan visi dan misinya. Menjadi pengrajin yang dapat membuat karya yang bermanfaat dan membantu perekonomian masyarakat sekitar daerah tempat beliau tinggal menjadi motivasi awal owner memulai usaha ini. Sayangnya, motivasi tersebut terasa belum sepenuhnya tercapai, kegiatan produksi yang belum mencapai target menjadi alasan utamanya. Kondisi ini disebabkan oleh banyaknya calon konsumen yang tidak mencapai tahap pembelian dikarenakan proses komunikasi yang kurang efisien, kurangnya identitas visual tidak adanya media promosi dan website yang dapat memicu transaksi pembelian jasa/produk, sehingga menyebabkan pendapatan keuntungan tidak maksimal yang kemudian menghambat perkembangan usaha.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, saya sebagai Penulis ingin mengangkat Perancangan Media Promosi Rikarya Craft sebagai judul Tugas Akhir dengan menerapkan keilmuan media promosi. Dengan harapan kegiatan ini dapat membantu meningkatkan produktivitas Rikarya Craft, sehingga dapat ikut berpartisipasi dalam upaya memajukan tingkat kesejahteraan perekonomian daerah dan dapat melestarikan budaya industri kreatif Indonesia.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat di atas, maka penulis menyimpulkan inti permasalahan yang dihadapi Rikarya Craft adalah :

1. Belum adanya identitas visual yang dapat menjadi alat identifikasi visual yang layak
2. Belum adanya media promosi membatasi perkembangan usaha yang mempengaruhi keuntungan menjadi tidak maksimal.

Tujuan

Merancang identitas visual dan media promosi website yang dapat membantu perkembangan usaha Rikarya Craft Bandung.

Pengumpulan Data

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan, Penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (Rohidi, 2011:87) Dengan mengamati lingkungan dan proses kerja Rikarya Craft untuk mengumpulkan data – data keperluan Tugas Akhir.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses peneliti membaca buku agar referensi yang dimilikinya semakin luas dan untuk mengisi frame of mind. Dengan studi pustaka juga dapat memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya di dalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6) Menggunakan berbagai macam sumber referensi keilmuan bidang terkait adapun bentuk data berupa teori-teori yang termasuk dalam bidang keilmuan media promosi, kemudian dikutip dan diambil sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu. (Rohidi, 2011:208) Melakukan kegiatan wawancara kepada narasumber yaitu pihak pengusaha dan ahli media

promosi terkait keadaan perusahaan dan strategi yang akan diterapkan dalam upaya perancangan media promosi usaha.

d. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah suatu metode menggunakan daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal dan terkait dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang harus diisi secara tertulis oleh responden bertujuan untuk memperoleh data dalam waktu relative singkat dan bersifat umum atau tidak mendalam (Soewardikoen, 2013:25) Kuisisioner berisikan serangkaian pertanyaan untuk menjawab karakteristik target audiens yang nantinya akan dijadikan data pendukung perancangan media promosi Rikarya Craft.

Analisis Data

Matriks merupakan alat yang rapih baik bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misal mengidentifikasi perbedaan dan persamaan data dalam penelitian.

Kajian Teori

Dalam perancangan Tugas Akhir ini diperlukan beberapa teori sebagai acuan dalam pengerjaannya. Adapun teori yang digunakan seperti Teori Marketing Mix, Teori Komunikasi, Teori Media, Teori Website, Teori Media Sosial, Teori Desain Website, Teori DKV dan Teori Analisis.

Marketing Mix adalah merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna dan respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator. Perencanaan media merupakan serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek. Website merupakan media online dalam bentuk digital yang memiliki fungsi sebagai media informasi, hiburan atau transaksi. Media sosial merupakan media interaksi online. Desain web adalah seni dan proses dalam menciptakan halaman web tunggal atau keseluruhan dan bisa melibatkan estetika dan seluk-beluk mekanis dari suatu operasi situs web walaupun yang utama memusatkan pada look dan feel dari situs web tersebut. DKV merupakan ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout. Analisis didalamnya terdapat metode matriks, AISAS dan SWOT.

Data Usaha Terkait

Rikarya Craft salah usaha jenis Ekonomi Kreatif yang berdiri pada tanggal 17 Februari 2010 Oleh Riki. Produk yang ditawarkan Rikarya Craft saat ini adalah jasa pembuatan Custom Creative Box dengan harga mulai kisaran Rp 100.000,- hingga Rp 600.000,-. Alasan beliau memulai usaha ini karena sejak dulu ia memiliki hobby fotografi khususnya untuk keperluan dokumentasi acara pernikahan. Hobby itu kemudian mengantarkan ia bertemu dengan para komunitas Fotografer yang berada di Bandung pada tahun 2009, dimana ia mulai mendapatkan order dari beberapa saluran owner di komunitas tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, Owner kini memiliki sebuah usaha kerajinan tangan yang dinamakan dengan Rikarnya Craft.



Gambar 1 Logo Rikarya Craft pada Produk
(Sumber: dokumentasi penulis)

Saat usahanya mulai berjalan seluruh order dikerjakan oleh sekeluarga diantaranya owner sendiri dan dibantu oleh kedua orang tuanya. Tepat pada tahun awal tahun 2010 owner mulai kewalahan dengan pesanan yang berasal dari jenis transaksi Business to Business, adapun usaha yang pernah diajak untuk kerjasama adalah POPYRUS dan beberapa studio foto milik kenalannya. Terbatasnya kemampuan produksi sekeluarga membuatnya berfikir untuk berusaha lebih berani dengan melibatkan orang – orang yang berada di sekitar tempat ia tinggal, dengan kata lain memberikan mereka peluang untuk kerja, yang sudah menjadi bagian dari visi dan misi Rikarya Craft berusaha.

Hingga saat ini owner memiliki 3 orang pekerja tetap yang tinggal disekitar rumahnya dan telah ia didik untuk menghasilkan produk kerajinan tangan kebutuhan produksi usahanya. Kemudian usahanya berkembang berdasarkan permintaan kebutuhan konsumen yang beragam (made-by-order) dan sampai saat ini Rikarya Craft telah menambah ragam jenis hasil produksinya yang pada awalnya hanya wedding album, bertambah dan mampu memproduksi briefcase, treasury box dan storage box juga. Usahanya tersebut memiliki tingkat kreatifitas yang tidak terbatas selama tidak dibatasi oleh ketersediaan bahan.

Kini Rikarya Craft dalam sebulan memiliki rata – rata produksi sebanyak 30 order tiap bulan, dengan profit hingga 4 juta rupiah tiap bulannya. Usahanya saat ini tercatat 5 orang yang terlibat selama proses produksi, yaitu ke tiga pekerjanya, ibunya yang membantu menjahit motif dan owner sendiri, ia selalu merasa perlu untuk terjun langsung ke bagian produksi

untuk memantau dan menjaga kualitas hasil tiap produksi.

Owner telah memiliki sedikitnya 2 studio foto yang selalu memberikan proyek kepada Rikarya Craft dan mendapatkan order dari media promosi online yang pernah ia buat. Rikarya Craft hanya memanfaatkan media chatting Blackberry Messenger, iklan baris online, dan yang terbaru saat ini menggunakan layanan situs perusahaan gratis milik Indotrading. Sejak menggunakan layanan tersebut Rikarya Craft mendapatkan banyak calon konsumen dari berbagai daerah di Nusantara.

Dengan berkembangnya Rikarya Craft cakupan konsumen Rikarya Craft sudah mulai meluas, hal ini dapat dilihat dari asal pesanan yang datang dari luar Bandung seperti Medan, Jakarta, DI Yogyakarta, Surabaya, Solo dan Bali. Namun owner mengungkapkan keterbatasannya dalam melayani setiap calon konsumen, karena perlunya proses komunikasi yang cukup panjang karena disebabkan oleh kurangnya media promosi yang mampu mengefisien masalah proses komunikasi saat ini. Hal ini membuat owner percaya jika memiliki solusi yang menjadi kendala ia selama ini, ia akan mampu mencapai potensi pengembangan usaha yang lebih produktif dan kemudian mampu membantu keadaan ekonomi masyarakat sekitar tempat ia tinggal.

Data Khalayak Sasaran

a. Geografis

Perancangan media promosi ini ditujukan kepada masyarakat yang berada di Indonesia khususnya di Bandung

b. Demografis

Ditujukan kepada masyarakat yang berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun yang berasal dari kelas sosial menengah dan menengah keatas, kemudian memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, fotografer, wirausaha dan kolektor

c. Psikografis

Sedangkan untuk psikografisnya adalah individu yang memiliki apresiasi terhadap seni kerajinan tangan, hobby atau menyukai fotografi dan menyukai hal yang unik/antik

d. Behavioral

Orang yang sering mengunjungi pusat pameran seni, studio fotografi dan gemar berwirausaha

Analisis Data Hasil Observasi

Owner Rikarya yang akrab disapa kang Riki merupakan seorang lulusan SMP PGRI Buah Batu. Pada mulanya dia beprofesi sebagai asisten fotografer milik teman dia di salah satu studio fotografi di Bandung. Selama 3 tahun owner belajar banyak hal mengenai industri fotografi dan mengenal banyak teman baru yang memiliki hobby yang sama. Selepas tahun 2008 ia memulai berbisnis mengerjakan beberapa proyek pemberian dari teman sesama fotografer, yaitu membuat wedding album keperluan pernikahan untuk usaha teman – temannya. Setelah usahanya berkembang beliau memiliki jangkauan dan

kalangan pembeli yang berbeda – beda seperti mahasiswa, wirausaha, dan kolektor.

Memasuki tahun 2009 beliau mulai serius berwirausaha beserta visi dan misi yang owner ingin capai. Dengan terus berkarya beliau dapat membantu orang – orang disekitarnya untuk memperbaiki keadaan ekonominya. Semakin tinggi kegiatan produksinya makan semakin banyak orang bisa hidup dari usahanya. Dalam sebulan Rikarya Craft dapat menyelesaikan sedikitnya 20-30 order dengan ragam permintaan. Dengan performa produksi seperti itu Rikarya Craft mampu mendapatkan keuntungan hingga 4 juta rupiah setiap bulannya, beliau menambahkan kalau angka itu sudah diluar bonus pengrajinya.

Sudah 5 tahun beliau berusaha dengan bantuan ke tiga pekerjanya, tiap orang bertanggung jawab untuk pembuatan tiap pesanan, dengan target penyelesaian 2 – 3 hari. Bahan produksi diambil dari beberapa daerah seperti Tegalega, Cibaduyut dan Pasar Baru.

Untuk masalah penjualan beliau mengakui hanya sanggup melayani 30% dari seluruh penawaran yang beliau terima. Dengan alasan banyaknya calon pembeli membuatnya kesulitan dalam menawarkan produk/jasanya. Pertanyaan yang sering muncul adalah menanyakan website atau sosial media yang dimiliki oleh Rikarya Craft yang hingga saat ini belum ada. Beliau hanya memiliki 1 unit smartphone Blackberry dengan paket data dan 1 unit komputer desktop tanpa hubungan internet.

Analisis Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan di Studio Fotografi Papyrus yang terletak di Jln. Bengawan No. 29 Bandung, pada tanggal 11 April 2015 pukul 18.30 – 21.00 kepada 38 responder yang berpartisipasi dan memiliki kriteria sesuai dengan data khalayak sasaran. Alasan memilih lokasi ini karena sesuai berdasarkan target sasaran yang dimiliki oleh Rikarya Craft.

Rata-rata responden sebagian besar memiliki range umur 20 – 23 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa yang menunjukkan bahwa studio fotografi Papyrus merupakan tempat kunjungan yang banyak diminati oleh kaum muda.

Responden yang pernah mengunjungi studio fotografi Papyrus semuanya memiliki akun media sosial seperti facebook, instagram dan twitter..

Dan yang terakhir, responden belum aware dengan adanya produk/jasa yang ditawarkan oleh Rikarya Craft yang disebabkan kurangnya media interaksi dan informasi yang dimiliki dapat menghambat perkembangan usaha.

Analisis Data Hasil Wawancara

Setelah melakukan wawancara kepada pihak Rikarya Craft, dapat disimpulkan saat ini Rikarya Craft membutuhkan media promosi yang tepat untuk usahanya. Hal utama yang harus diperhatikan adalah margin/keuntungan yang dimiliki saat ini dapat dikatakan terbatas, sehingga diperlukan pemilihan media promosi yang paling efisien dan dapat segera dimanfaatkan oleh usaha Rikarya Craft.

Solusinya adalah membuat media promosi yang dapat memudahkan penawaran produk dan mengefisienkan proses komunikasi yang selama ini dapat merugikan Rikarya Craft baik itu secara langsung ataupun tidak langsung, media tersebut berupa website yang dapat merangkum dan menampilkan dokumentasi hasil – hasil produksi. Kemudian merancang media promosi yang dapat mendukung profesionalitas dan pelayanan mereka selama berusaha seperti media sosial, e-poster dan lainnya.

Dengan upaya tersebut diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab kebutuhan Rikarya Craft saat ini, sehingga dapat meningkatkan kinerja produksi dan dapat membantu mencapai visi misi yang mereka ingin capai selama ini.

Analisis Matriks

Berdasarkan hasil analisis matrik dapat disimpulkan Rikarya Craft memiliki konsep usaha yang mirip dengan Raja Album. Jika dinilai berdasarkan teori promosi dan komunikasi Raja Album jauh diatas keduanya, karena dapat mengeliminasi segala batasan yang dapat menghambat proses pemasaran dan komunikasi.

Seperti contoh, ketika seseorang menemukan informasi mengenai produk Raja Album, secara otomatis orang tersebut akan menjadi calon konsumen, setelah interest kemudian calon tersebut mencari informasi mengenai produk Raja Album yang sudah tersusun rapi di websitenya. Website itu sendiri dapat membantu mempercepat proses pengambilan keputusan atau biasa disebut dengan action, kemudian jika konsumen tersebut merasa puas dengan produknya maka akan masuk pada tahap akhir yaitu share, dengan media sosial konsumen dapat memberikan feedback kepada Raja Album, feedback tersebut kemudian menjadi aset terpenting yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun oleh calon konsumen, sehingga akan berdampak sangat besar pada tingkat keberhasilan transaksi yang akan datang.

Lanjut ke aspek visual, baik itu Raja Album dan Salmano sama – sama memiliki gaya visual yang diminati oleh responden. Jika ditinjau secara teori visual. Keduanya memiliki karakter yang berbeda Raja Album dengan visualnya yang minimalis dan berwarna sangat akan sesuai dengan selera pasar pada umumnya. Berbeda dengan Salmano yang jelas memperlihatkan kelas konsumennya dengan memilih karakter visual elegan, pemilihan warna gelap yang dikombinasikan dengan font jenis Serif memberikan kesan eksklusif dan detail.

Ada banyak hal yang dapat menjadi acuan dalam merancang media promosi Rikarya Craft berdasarkan pada hasil analisis matriks diatas dapat dikatakan jika Rikarya Craft harus mengejar ketinggalannya dengan para pesaingnya.

Kesimpulan Analisis

Setelah memiliki data hasil analisis dari beberapa implementasi teori analisis dapat disimpulkan, masalah yang dimiliki oleh Rikarya Craft merupakan belum adanya identitas visual yang dapat menjadi pembeda terhadap bisnis pesaing dan media

promosi yang memadai untuk mengefisienkan proses komunikasi. Pada dasarnya Rikarya Craft memerlukan sebuah identitas pembeda jika dibandingkan dengan pesaing yang telah memiliki karakteristiknya masing – masing.

Yang pertama diperlukan sebuah perancangan identitas visual berupa redesign logo, key element, template visual yang dapat menjadi alat identifikasi produk/jasa. Dengan adanya identitas visual yang sesuai dengan karakteristik, Rikarya craft dapat tampil lebih menonjol jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Tidak hanya sampai disitu diperlukan strategi dan konsep promosi yang dirancang mampu membuat Rikarya Craft hadir sebagai penawar produk/jasa yang berbeda dengan pesaingnya.

Berikutnya merancang sebuah media promosi berupa website yang mampu menjadi solusi dalam memasarkan produk Rikarya Craft lebih efektif dan efisien baik itu dalam segi waktu, biaya dan tenaga.

Proses komunikasi sebelumnya yang hanya memanfaatkan Blackberry Messenger sepenuhnya mulai dari konsultasi, sampai dengan pengiriman gambar produk yang sangat tidak efisien dan menarik. Dalam perancangannya website akan menjadi solusi yang dapat mempersingkat dan memaksimalkan peluang baik itu secara promosi dan visual. Tidak lupa aspek AISAS perancangan tidak hanya mencapai website saja tetapi diperlukan media promosi pendukung seperti media sosial untuk memaksimalkan komunikasi dan sarana feedback konsumen ataupun calon konsumen.

Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. perancangan Tugas Akhir ini ditujukan untuk merancang identitas visual serta media promosi bagi Rikarya Craft. Hal ini diperlukan sebab belum adanya identitas yang baik dan banyaknya calon konsumen yang tidak mencapai tahap pembelian dikarenakan proses komunikasi yang kurang efisien, karena belum adanya media promosi yang dapat mendukung proses pemasaran jasa/produk, sehingga menyebabkan pendapatan keuntungan tidak maksimal yang kemudian menghambat perkembangan usaha. Diharapkan media promosi yang akan dirancang dapat menjadi modal awal berbagai potensi pengembangan usaha kedepannya.

Dalam perancangan tersebut dibutuhkan konsep dalam penyampaiannya sehingga pesan yang ingin kita sampaikan kepada calon pembeli akan tercapai. Pertama-tama kita telah memiliki data audiens yang berpeluang untuk dijadikan target sasaran usaha secara efektif dan efisien.

Seperti yang kita ketahui Rikarya Craft merupakan produk dengan karakteristik kreatif, handmade dan dapat dikatakan cukup eksklusif. Dengan mengetahui segmentasi pada bab sebelumnya penulis menemukan adanya peluang yang cukup menarik, yaitu menargetkannya kepada calon pasangan baru dan kaum wanita.

Tantangannya ialah cara menghasilkan perancangan visual yang baik dan sesuai dengan

khalayak sasaran, maka diperlukan strategi yang tepat yang mampu menarik minat calon pembeli.

Konsep Kreatif

Untuk dapat menarik perhatian khalayak maka diperlukan suatu strategi kreatif yang sesuai dengan target sasaran yang ingin dicapai. Perancangan Tugas Akhir ini akan menggunakan pendekatan tagline yang

telah ditentukan sebelumnya yaitu, “Everlasting

Creative Works”. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh Rikarya

Craft yaitu produknya memiliki ciri khas berupa produk kreatif.

Seperti yang kita ketahui kata “Everlasting” jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti abadi, Penggunaan kata “Everlasting” juga sangat fleksibel jika ingin dikembangkan sesuai dengan kebutuhan jenis produknya seperti wedding box dengan tagline “Everlasting Your Moment” atau “Everlasting Personal Treasury” untuk treasury box.

Lanjut pada pengaplikasiannya, salah satu bentuk visual yg mampu menyampaikan pesan “Everlasting” adalah foto di dalam frame. Foto di dalam frame akan diterapkan ke pengayaan visual media promosi yang akan dimiliki Rikarya Craft. Dalam penggunaannya frame akan digunakan sebagai elemen visual disetiap imagi/gambar pada media promosi yang akan dirancang.



Gambar 2 Ilustrasi frame foto

(Sumber: www.picsquare.com)

Berdasarkan ilustrasi diatas, penulis kemudian memilih sebuah frame dengan bentuk yang populer sejak dulu hingga sekarang, mengingat karakteristik target sasaran menyukai hal – hal yang populer dan lucu seperti bentuk dari model frame polaroid. Polaroid populer karena memiliki caption space pada bagian bawahnya dimana orang dapat menulis suatu hal yang berkaitan dengan momen yang ada pada foto tersebut. Frame ini juga sangat cocok jika diterapkan pada media promosi visual based seperti instagram.

Konsep Visual

1. Gaya Gambar

Pada perancangan kali ini Rikarya Craft memerlukan identitas visual yang sesuai dengan karakter dan target sarannya, seperti yang kita ketahui sebelumnya terdapat sebuah metode branding yang dapat membantu dalam menentukan identitas tersebut yaitu dengan

memanfaatkan metode brand archetypes.

Setelah melakukan analisa terhadap data Rikarya Craft, penulis menyimpulkan model

yang paling sesuai ialah "The Caregiver" karena berdasarkan karakter, target sasaran

dan tujuan Rikarya Craft dalam merintis usahanya. Berikut beberapa contoh visual logo model The Caregiver.



Gambar 4 Contoh logo The Caregiver

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan referensi visual diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa model dari logo kesamaan dalam aspek visual dan dominan menggunakan logotype dengan sentuhan logogram. Penulis kemudian

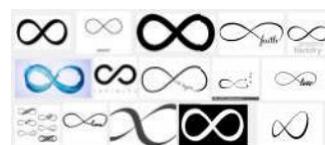
menentukan perancangan logo untuk Rikarya Craft, akan menggunakan logotype dan logogram dengan rasio yang hampir sama

pada referensi diatas. Perancangan logo akan terdiri dari unsur-unsur yang sesuai dengan

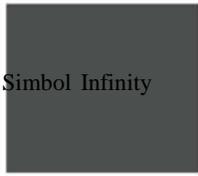
karakter produk dan perancangan.

Pada logotype akan menggunakan font yang dapat menunjukkan kesan handmade dan eksklusif, serta pada logogram akan menggunakan simbolisasi dari kreatif dan lembut. Untuk logogram akan

memanfaatkan simbol “infinity” karena dapat merepresentasikan tagline dan memiliki bentuk dinamis yang dapat dimodifikasi agar lebih sesuai dengan konsep perancangan.



Gambar 5 Simbol Infinity



Gambar 3 Frame foto Polaroid

(Sumber: Penulis)

(Sumber: www.google.com)

2. Verbal

Pada logo akan bertuliskan "Rikarya". Penggunaan cukup dengan menggunakan nama dari perusahaan tanda

dilengkapi tagline atau sejenisnya agar logo

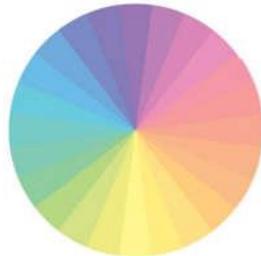
terlihat jelas dan fokus. Pada

pengaplikasiannya logo akan berdiri sendiri, adapun penggunaan tagline hanya akan muncul pada media promosi.

3. Warna

Pemilihan warna logo disesuaikan

dengan hasil dari karakteristik perancangan, dimana target sasaran menyukai warna yang lembut tetapi dalam konteks premium, sehingga jenis warna yang akan digunakan pada perancangan identitas visual Rikarya Craft yaitu menggunakan warna pastel.



Gambar 6 Pastel Midring

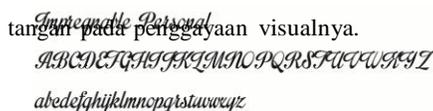
(Sumber: atinahidayah.files.wordpress.com)

Penggunaan warna pada logo Rikarya Craft menyesuaikan karakteristik

yang sudah ditentukan sebelumnya, ada dua warna pastel yang akan digunakan. Pertama akan menggunakan warna dark grey pada logotype karena merupakan warna gelap yang dapat memberi kesan eksklusif. Kemudian penggunaan warna beige pada logo gram untuk memperkuat kesan eksklusif namun lebih lembut dan mewah, sehingga akan dinilai menarik dan disukai oleh target sasaran.

4. Typografi

Pada logotype menggunakan jenis font serif. Font yang digunakan merupakan tipe script dengan desainnya yang menyerupai handwriting dan goresan pena namun tetap terlihat rapi. Fungsinya untuk memberikan kesan lembut serta memberi kesan hasil



Gambar 7 Font Logotype

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 8 Motif Floral

(Sumber: <http://www.template-monster.com>)

Konsep Visual Media Promosi

1. Gaya Gambar

Pada media promosi akan banyak memanfaatkan fotografi dan manipulasi foto dalam memunculkan image yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan foto mampu memberikan kualitas gambar yang sebenarnya. Faktor yang menjadi pertimbangan adalah Rikarya Craft merupakan perusahaan penghasil produk,

sehingga sangat perlu ditampilkan secara jelas bentuk asli dari produk yang ditawarkan.

Untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen eksklusifitas dari produk itu sendiri dengan membuat visual impact yang selalu memperlihatkan detail dari dua atau tiga sudut yang berbeda, kedua penerapan pada media promosi berupa visual image seperti header memperlihatkan produk yang disandingkan dengan fungsi mereka masing – masing atau terlihat fungsinya secara langsung.

Namun pada eksekusinya akan tetap memperhatikan kaidah – kaidah dari model brand archetypes – the caregiver untuk selalu tampil elegan dan membuat mood nyaman secara visual. Adapun penggunaan motif – motif floral untuk memperkuat kesan lembut pada perancangan media promosi Rikarya Craft.

2. Verbal

Pada media promosi akan

Gambar 7 Font Logotype (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Dapat kita lihat pada gambar diatas penulis memilih Impregnable Personal karena karakteristik fontnya yang sesuai dengan karakter hasil analisis mind mapping dan brand archtypes. Font ini nantinya akan digunakan sebagai logotype pada perancangan identitas visual rikarya yang baru.

menyampaikan pesan dan informasi yang berifat care dan antusias akan kebutuhan calon konsumennya. Kemudian dalam hal promosi penulis merancang penawaran promo yang dapat menarik minat dan bersifat rewarding untuk pelanggan yang telah menggunakan jasa Rikarya Craft. Adapun penggunaan bahasa pada media promosi menggunakan bahasa Indonesia. Namun, pada website memerlukan sebuah fitur tambahan yaitu merubah bahasa ke bahasa Inggris. Fitur ini diharapkan akan bermanfaat untuk usaha Rikarya Craft kedepannya

3. Warna

Pemilihan warna utama pada media promosi akan menggunakan warna white, smoky white, beige, dan dark grey. Warna – warna yang akan digunakan masih termasuk dalam jenis warna pastel.

Penggunaan warna white dan smoky white pada latar atau background media promosi dapat membangun mood netral dan memberikan kesan innocent, sakral dan suci

sesuai dengan karakteristik target sasaran yaitu seorang wanita. penggunaan warna putih

juga erat kaitannya dengan moment penting yaitu pernikahan.

Warna berikutnya ialah beige, warna ini akan menjadi ciri khas disetiap media

promosi yang akan dirancang. Kesan yang akan ditimbulkan oleh warna ini adalah eksklusif dan mewah.

Diharapkan dengan menggunakan warna – warna diatas dapat menunjukkan

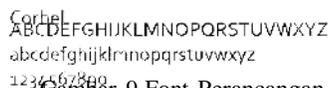
kesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran terhadap produk. Warna – warna tersebut akan diterapkan pada setiap

media promosi yang akan dibuat tentu dengan memperhatikan kaidah – kaidah visual yang berlaku.

4. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan

adalah Serif dan Sans Serif. Serif digunakan untuk memberikan suasana lembut dan elegan, karena bentuknya yang luwes dan informal. Sedangkan San Serif digunakan dalam body text dan tulisan lain yang bersifat informatif.



Gambar 9 Font Perancangan (Sumber: penulis)

Untuk sub-headline akan

menggunakan jenis font serif. Seperti yang kita ketahui, huruf serif memiliki kait pada

legibility dan readability yang lebih tinggi.

Tujuannya agar informasi yang diberikan dapat terbaca dan tersampaikan dengan baik. Huruf yang digunakan adalah Corbel

5. Layout

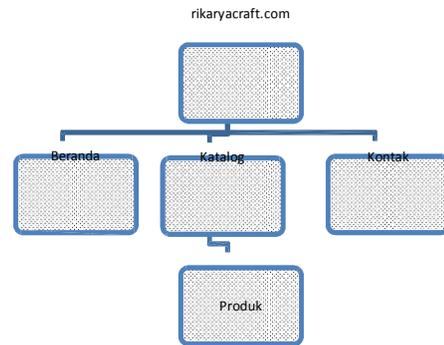
Website merupakan tujuan utama pada perancangan media promosi Tugas Akhir ini, karena menjadi solusi utama yang dapat menyelesaikan permasalahan pemasaran

produk Rikarya Craft. Pada perancangan website penulis akan membuat sitemap

terlebih dahulu agar terlihat dengan jelas apa saja halaman yang akan terdapat pada media promosi website Rikarya Craft. Akan terdapat empat halaman utama yang akan masuk ke

dalam menu navigasi yaitu beranda, katalog, cara pemesanan dan kontak. Setiap halaman memiliki fungsinya masing – masing. Sitemap

tersebut akan ditunjukkan pada bagan berikut.



Gambar 10 Bagan Sitemap (Sumber : Penulis)

Berikutnya penulis memilih website jenis katalog dengan menggunakan layout model Split Top – Bottom untuk

memaksimalkan tampilan produk agar terlihat fokus dan websime memiliki struktur yang jelas.



Gambar 11 Model Split Top - Bottom

(Sumber : Suyanto 2009 : 57)

bagian ujung hurufnya sehingga huruf-huruf tersebut membentuk suatu garis bawah imajiner yang dapat membantu dalam

menuntun mata pembaca. Jenis font yang digunakan adalah Iskoola Pota. Huruf ini memiliki kesan eksklusif.

Sedangkan pada bodytext juga akan menggunakan jenis huruf sans serif dengan

Berdasarkan pada model layout diatas penulis menemukan bahwa susunan konten sangat sesuai dengan konsep

perancangan, yakni menunjukkan imagi produk berupa foto yang akan menampilkan secara langsung pada bagian body website saat diakses oleh user. Dengan begitu efek visual yang akan dihasilkan akan lebih efektif,

caranya dengan menggunakan slider gambar. slider gambar ini akan menampilkan beberapa set gambar yang akan tampil sebagai headline visual pada halaman beranda website.



Gambar 12 Slider Gambar
(Sumber : www.graphicsfuel.com)

Pemilihan Media

Seperti yang telah dibahas pada konsep komunikasi, guna menyampaikan pesan dengan baik maka dibutuhkan media – media yang dianggap tepat dan mampu memenuhi kebutuhan usaha dan

memberikan solusi terhadap permasalahannya. Tahapan penyampaian informasi tersebut akan disesuaikan dengan konsep AISAS, media yang akan digunakan dibagi menjadi 2 sesuai dengan jenis dan kegunaannya masing – masing. Adapun media – media yang dipilih dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah identitas visual, media sosial, kartunama dan yang paling utama adalah website.

Hasil Perancangan

a. Logo



Gambar 13 Logo Rikarya Craft
(Sumber : Penulis)

b. Kartu Nama

Ukuran 9x5cm²



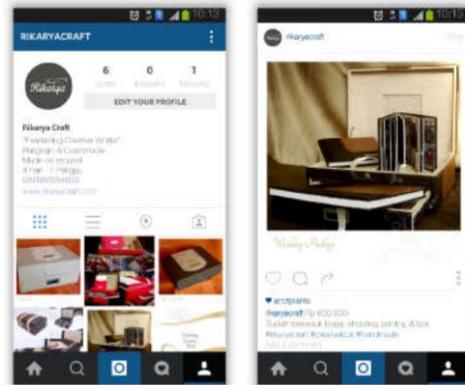
Gambar 14 Kartu Nama Rikarya Craft
(Sumber : Penulis)

c. Media Sosial Facebook



Gambar 15 Facebook Rikarya Craft
(Sumber : Penulis)

d. Media Sosial Instagram

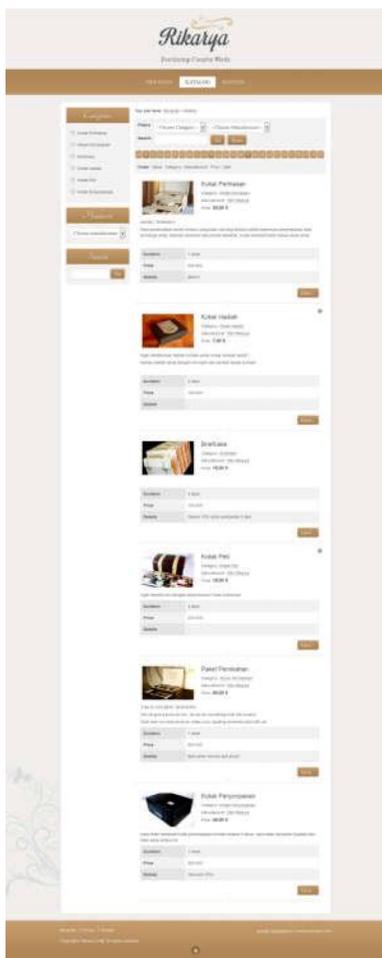


Gambar 16 Instagram Rikarya Craft
(Sumber : Penulis)

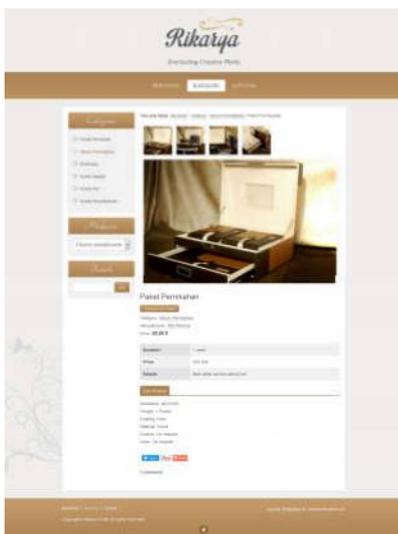
e. Website



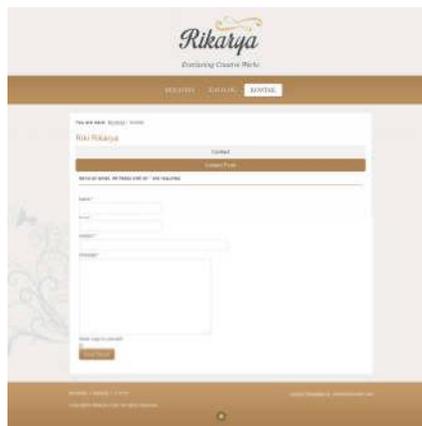
Gambar 17 Halaman Beranda
(Sumber : Penulis)



Gambar 18 Halaman Katalog
(Sumber : Penulis)



Gambar 19 Halaman Produk
(Sumber : Penulis)



Gambar 20 Halaman Kontak
(Sumber : Penulis)

Daftar Pustaka

- [1] Anggraeni, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual. Penerbit Nuansa Cendekia: Bandung.
- [2] Effendi, Onong U. 2009. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. PT Remaja Rosda Karya: Bandung.
- [3] Frascara, Jorge. 2004. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. Allworth Press: New York.
- [4] Hembree, Ryan. 2011. The Complete Graphic Designer. Rockport Publishing: Massachusetts.
- [5] Kartajaya, Hermawan. 2005. Attracting Tourist Traders Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- [6] Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo: Jakarta.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management: Global Edition. Pearson Education Limited: England.
- [8] Mayfield, Anthony. 2014. What is Social Media?. iCrossing: UK
- [9] Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- [10] Prihatna, Hengky. 2005. Kiat Praktis menjadi Webmaster Profesional, PT Elexmedia Komputiondo: Jakarta.
- [11] Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). Metodologi Penelitian Seni. Cipta Prima Nusantara: Semarang.
- [12] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. Metodologi Penelitian Visual. Dinamika Komunika: Bandung.
- [13] Sugiyama, Kotaro and Tim Andree. 2011. The Dentsu Way. Dentsu Inc.: United States.
- [14] Suyanto, Asep Herman. 2009. Step By Step WEB Design Theory & Practices. ANDI: Yogyakarta.
- [15] Venus, Antar. 2009. Manajemen Kampanye – Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- [16] Williams, Brian K. Stacey C Sawyer. 2007. Using Information Technology. ANDI: Yogyakarta.

[16] Zamroni, Mohammad. 2009. Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis. Graha Ilmu: Yogyakarta.