

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UMKM TITAZ CRAFT

Ailsa Husnunnisa¹, Mohamad Tohir²

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

ailsahusnunnisa@students.telkomuniversity.ac.id¹, mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK : Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang penduduknya berprofesi sebagai pengrajin anyaman, hal ini menjadikan adanya persaingan antara pengusaha satu dengan yang lainnya, untuk mengatasi hal tersebut UMKM Titaz Craft mulai melakukan promosi nya melalui media sosial akan tetapi terhambat karena identitas visual belum konsisten, hal ini menjadi sebab kesulitan dalam meningkatkan *awareness* target pasar terhadap Titaz Craft. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Kemudian di analisis dengan matriks perbandingan, hingga mendapatkan kesimpulan. Hasil perancangan ini digunakan untuk memperbaiki dan memperkuat identitas Titaz Craft dan memilih media promosi yang lebih baik untuk meningkatkan minat beli dan *awareness*.

Kata Kunci : UMKM, Kerajinan, Tasikmalaya, Identitas Visual, Promosi, Desain Komunikasi Visual

ABSTRACT : Tasikmalaya is one of the cities whose residents work as woven craftsmen, this makes competition between entrepreneurs with one another, to overcome this MSME Titaz Craft has started to promote it through social media but is hampered because the visual identity is not consistent, this is the cause of the difficulty in increasing awareness of the target audience for Titaz Craft. Data collection methods used in this study were interviews, questionnaires, observation, and literature study. Then analyzed with a comparison matrix, to get a conclusion. The results of this design are used to improve and strengthen the identity of Titaz Craft and choose better promotional media to increase buying interest and awareness.

Keyword : MSME, Crafts, Tasikmalaya, Visual Identity, Promotion, Visual Communication Design

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan keberagaman warisan budaya dan keterampilan, seperti salah satu nya yaitu kerajinan dari Tasikmalaya atau lebih tepatnya daerah Rajapolah. Masyarakat sekitar memiliki keterampilan yang apik dalam menganyam mampu membuat sebuah kerajinan yang unik, menjadikan sebuah potensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan kekayaan alam sekitar seperti bambu, daun pandan dan daun mendong. Hal tersebut menimbulkan banyaknya persaingan karena banyaknya peminat dalam usaha kerajinan seperti yang dirasakan oleh UMKM Titaz Craft. Namun Titaz Craft belum memiliki identitas yang konsisten, kurang menariknya tampilan media promosi dan keterbatasan dalam penggunaan media promosi, yang menyebabkan kurangnya *awareness* dan kepercayaan masyarakat terhadap Titaz Craft.

2. KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan rangkaian usaha dari pemilik brand atau merek untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada target pasar serta mengajak orang untuk menggunakan barang jasa yang ditawarkannya (Morrisan, 2010:16).

Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan lebih luas. Tujuan ada nya media promosi diharapkan konsumen atau calon konsumen mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Morissan, 2010:220).

¹ Mahasiswi Program Studi DKV Telkom University, email: ailsahusnunnisa@student.telkomuniversity.ac.id

² Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id

Identitas Visual

Identitas Visual bahwa sebuah posisi dan identitas suatu perusahaan di mata *audience* akan semakin dikuatkan dengan konsistensi penggunaan elemen visual (Rustan, 2009:13). Logo adalah suatu huruf atau lambang yang mempunyai makna, terdiri satu kata atau lebih yang mana dijadikan suatu identitas atas sebuah perusahaan ataupun organisasi (Swasty, 2016:41). Tagline merupakan salah satu bagian dalam sistem identitas, yang berupa satu kata atau lebih, yang menggambarkan esensi, *personality* dan *positioning brand* (Rustan, 2009:70). Warna merupakan unsur penting dalam desain, karena dengan warna, suatu karya desain akan memiliki arti atau nilai lebih (Wibowo, 2015:131). Menurut Klimchuk & Krasovec dalam Tohir & Soewardikoen (2015:370) warna juga dapat membedakan kepribadian, menarik perhatian atribut lain, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari pesaing di lingkungan ritel. Suatu desain membutuhkan jenis font yang mudah dibaca dan dipahami (Yusantiar & Soewardikoen, 2018:216).

Elemen Desain

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik (Ambrose dan Harris, 2005:11). Bentuk ilustrasi dalam desain komunikasi visual tidak selalu berupa gambar (*hand drawing*), namun juga dapat berupa foto, goresan abstrak, garis, warna, tekstur, huruf, dan sembarang elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika (Supriyono, 2010:170).

3. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Wawancara yang dilakukan adalah jenis wawancara tidak terstruktur, yang mana wawancara ini dilakukan kepada pihak terkait dengan fenomena yang diteliti serta narasumber yang berkaitan dengan tema penelitian (Soewardikoen, 2019:57). Metode kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). Menggunakan metode observasi yaitu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012:145). Dan metode studi pustaka merupakan landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang sedang dikaji atau dikerjakan dari sisi teori yang berlaku (Sarwono, 2006).

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis matriks perbandingan dan analisis kuesioner. Analisis matriks perbandingan merupakan membandingkan dengan cara menjajarkan, dengan terdiri dari kolom dan baris yang mewakili dua dimensi berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi, yang dapat mengarahkan pada suatu kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104-105). Analisis kuesioner yaitu hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan pada responden untuk dapat mengetahui mana unsur yang signifikan tinggi dan lemah. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2019:99).

4. HASIL DAN DISKUSI

Titaz Craft merupakan UMKM kerajinan yang berdiri pada tahun 2013 yang berlokasi di Tasikmalaya dan menaungi 200 lebih pengrajin yang memiliki keterampilan dalam menganyam. Produk yang dihasilkan berupa tas, clutch, box, dan sandal. Saat ini Titaz Craft melakukan promosi melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, dan *website*. Sayangnya promosi melalui media sosial tersebut tidak terlalu aktif dilakukan, dan hanya mengunggah foto produk seadanya saja, sehingga interaksi dengan konsumen tidak terjalin dengan baik.

Titaz Craft saat ini masih dalam fase pertumbuhan, hal ini menjadi peluang bagi Titaz Craft untuk terus mengembangkan dan memperluas pemasaran produk. Dengan merancang identitas visual seperti salah satunya logo yang dapat membuat identitas yang lebih menggambarkan Titaz Craft yang seluruh produknya berupa kerajinan anyaman, juga agar memiliki identitas yang konsisten, hal ini akan mendukung dalam penerapannya pada kegiatan promosi yang dilakukan agar masyarakat lebih mengenal Titaz Craft sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat terhadap produk-produk Titaz Craft, selain itu kegiatan promosi ini juga dapat membantu Titaz Craft lebih berkembang diantara banyaknya pesaing.

5. KONSEP PESAN

Memajukan UMKM Kerajinan Khas Tasikmalaya khususnya UMKM Titaz Craft dengan cara rutin memberikan informasi mengenai manfaat memakai produk yang terbuat dari alam dan mengingatkan masyarakat untuk mencintai produk lokal seperti kerajinan Titaz Craft yang memiliki gaya etnis melalui media yang digemari atau sering dipakai oleh masyarakat dan memperkuat komunikasi dengan target pasar. Dengan tujuan pesan menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan kembali target pasar terhadap Titaz Craft. Strategi visual menggunakan elemen-elemen alam dan strategi verbal yang menggunakan bahasan Indonesia yang populer dan bahasa Inggris dalam menyampaikan pesan. Slogan yang digunakan yaitu “*Taking You to Ethnic World*” sebagai ajakan untuk membuat target pasar menjadi lebih dekat dengan Titaz Craft.

6. KONSEP KREATIF

Perancangan ini akan menggunakan pendekatan rasional dan emosional dalam penyampaian informasi secara logis, juga penyampaian informasi yang dapat menarik simpati dari target sasaran, seperti penyampaian informasi untuk mencintai produk lokal dan lingkungan.

7. KONSEP VISUAL

Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan yaitu dengan fotografi.

Tipografi

Tipografi menggunakan Baloo sebagai tipografi primer. Font *Gentle* sebagai *headline* dan *Stylish* sebagai *bodytext*, ketiga font tersebut memiliki keterbacaan yang baik dan jelas.

Warna

Warna yang digunakan menggunakan diambil dari elemen-elemen alam, seperti warna hijau dan coklat.

Layout

Layout yang digunakan yaitu memiliki kesatuan pada seluruh elemen desain, dengan menonjolkan kontras atau fokus yang dapat memberikan perhatian yang memusat pada salah satu objek, menggunakan keseimbangan simetris dan asimetris.

8. KONSEP MEDIA

Tabel 1 Strategi Media

Tujuan Pesan	AISAS	Media	
Informing	Attention	Papan Nama, <i>Stationery</i> , <i>E-Poster</i> , Spanduk	Cetak, Instagram, Facebook, WhatsApp, Website, Shopee, Tokopedia
	Interest	<i>E-Poster</i> , Poster, <i>X-Banner</i>	Cetak, Instagram, Facebook, Website
Persuading	Search	<i>E-Poster</i>	Instagram, Facebook, WhatsApp, Website, Shopee, Tokopedia
	Action	<i>E-Poster</i> , Poster, <i>X-Banner</i>	Cetak, Instagram, Facebook
Reminding	Sharing	<i>E-Poster</i> , <i>Merchandise</i> (Payung, <i>Coins Purse</i> , <i>Pouch</i>) & Kemasan (<i>Paperbag</i> , Kardus)	Cetak, Instagram, Facebook, WhatsApp

9. HASIL PERANCANGAN



Gambar 1 Redesign Logo



Gambar 2 Stationery



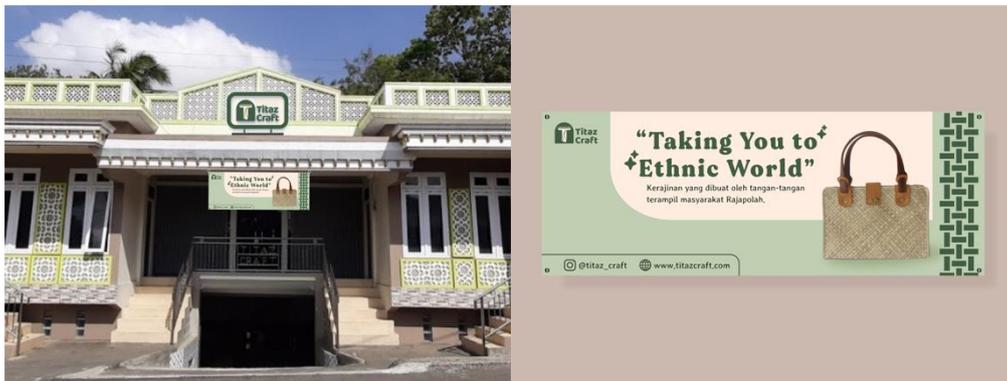
Gambar 3 Papan Nama



Gambar 4 Display Tent



Gambar 5 Poster



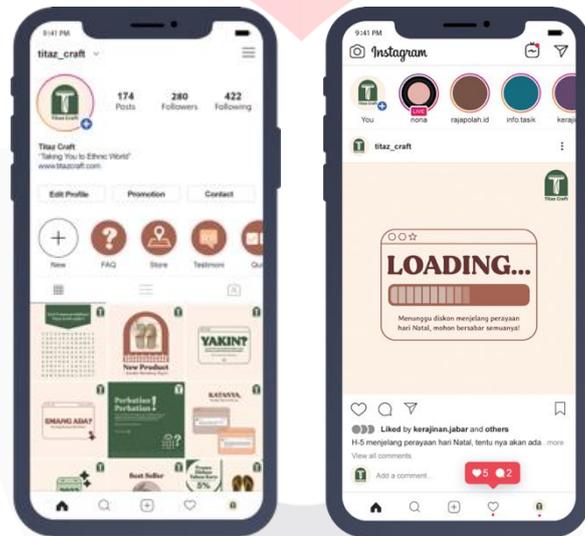
Gambar 6 Spanduk



Gambar 7 X-Banner



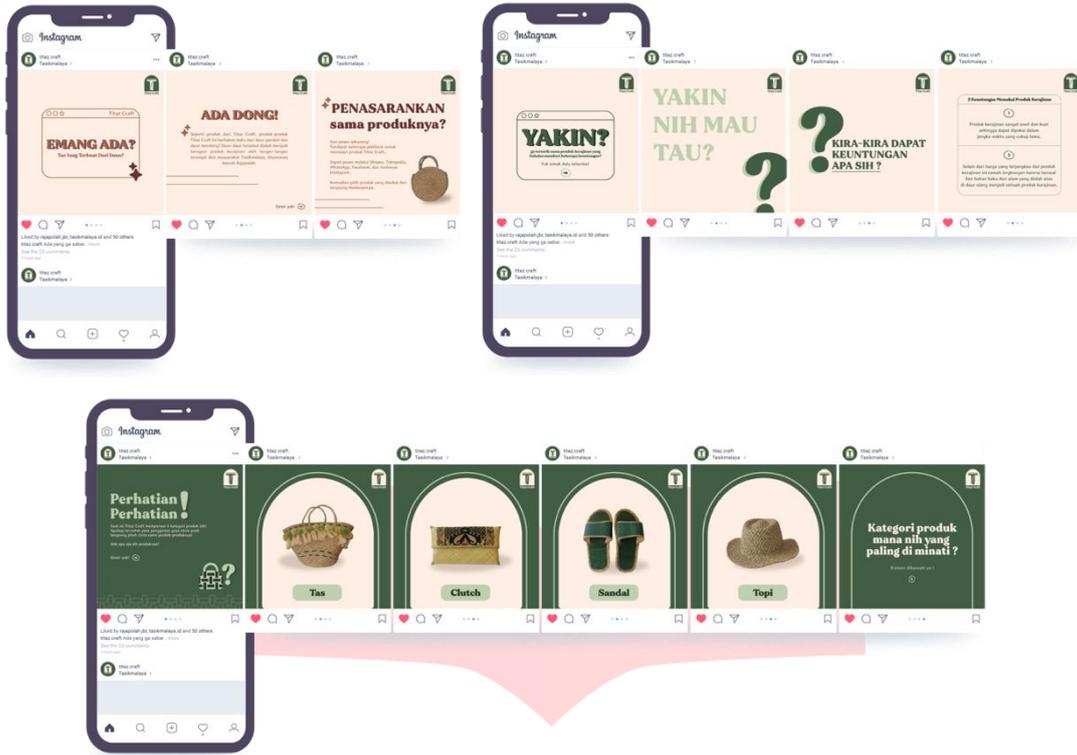
Gambar 8 E-Poster



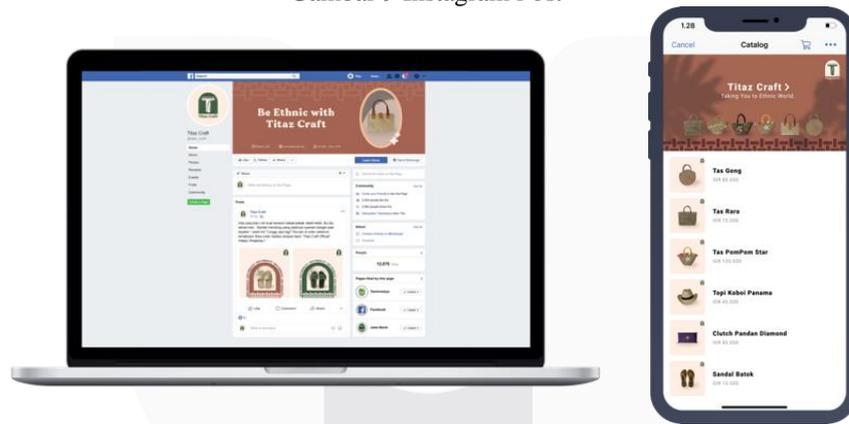
Gambar 9 Instagram Feeds



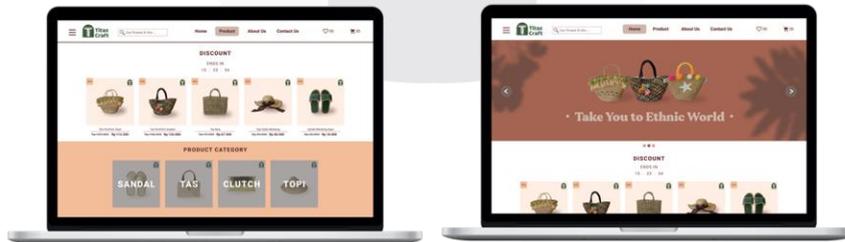
Gambar 9 Instagram Stories



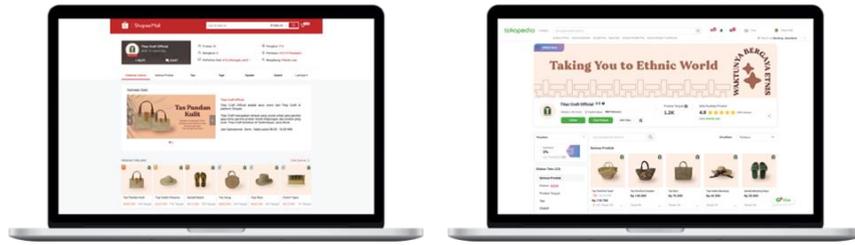
Gambar 9 Instagram Post



Gambar 10 Facebook & WhatsApp



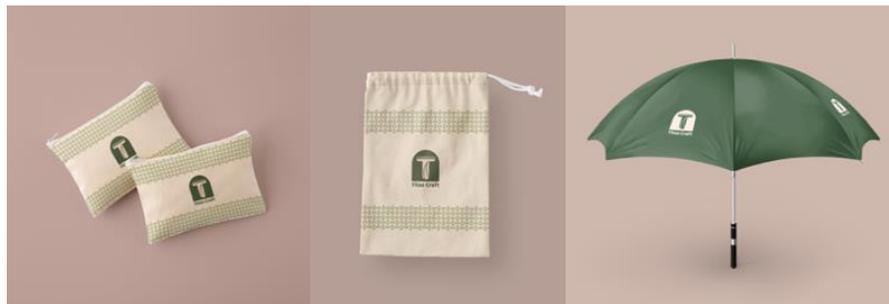
Gambar 11 Website



Gambar 12 Shopee & Tokopedia



Gambar 13 Kemasan (*Paper Bag & Kardus*)



Gambar 14 Merchandise (*Coins Purse, Pouch, & Payung*)

KESIMPULAN

Titaz Craft merupakan salah satu UMKM kerajinan anyaman di Tasikmalaya yang memiliki beberapa permasalahan yaitu logo sebagai identitas visual dari Titaz Craft belum konsisten sehingga kurang mempunyai dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Titaz Craft dan promosi yang dilakukan pada media-media nya kurang menarik dan efektif. Sehingga dibuatnya perancangan ulang logo yang dibuatkan *Graphic Standard Manual* dan penerapannya pada media promosi agar dapat meningkatkan awareness dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dari Titaz Craft.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

1. Bapak Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama pembuatan Tugas Akhir.
2. Ibu Siti Hajar Komariah, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan dalam penulisan Tugas Akhir dan bimbingan selama berjalannya pembuatan Tugas Akhir.
3. Ibu Rizki Yantami Arumsari, S.Ds., M.M. selaku dosen penguji 1 dan Bapak Adya Mulya Prajana, S.Ds., M.Ds. selaku dosen penguji 2.
4. Ibu Heni Nursyamsiah selaku pemilik UMKM Titaz Craft juga selaku narasumber yang telah berkanan memberikan data dan informasi yang sangat membantu dan bermanfaat.

REFERENSI

Buku :

- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2005). *Basic Design 02: Layout*. Worthing UK: AVA Publishing.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah – Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : PT Kanisius.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta : Buku Pintar.

Jurnal :

- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). *Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(02), 207–220. doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626
- Tohir, Mohamad., & Soewardikoen, D.Widiatmoko (2015). *Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises*. 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017, Bandung, Indonesia. Telkom University.