

JURNAL PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI LAUNDRY DJAK CLEAN

Muhammad Yudhistira Pratama Djakaria¹, Dicky Hidayat² dan Adya Mulya Prajana³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
steinbelt@student.telkomuniversity.ac.id, dickyhidayat@telkomuniversity.ac.id, adyaprajana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bisnis merupakan salah satu cara untuk mendapatkan dan menghasilkan uang dengan baik. Salah satu bisnis adalah bisnis laundry atau bisa disebut cuci kiloan, dimana konsumen membeli jasa dengan mengirim pakaian mereka yang kotor untuk dicuci dikarenakan tidak mempunyai waktu maupun alat yang dibutuhkan untuk mencuci. Salah satu dari bisnis laundry ini adalah UMKM Djak Clean. Tetapi, sudah banyak bisnis laundry, sehingga saingan dalam pasar ini ketat. Djak Clean sendiri mempunyai identitas visual yang lemah sehingga mempromosikan bisnis ini menjadi lebih susah dengan minimnya keunikan yang dapat dikenal dari promosi itu sendiri. Untuk menangani masalah ini, perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis yang digunakan adalah matriks dan kualitatif. Untuk menarik konsumen diperlukan metode agar lebih mudah untuk dikenal dalam kalangan masyarakat, Djak Clean membutuhkan identitas yang kuat melalui visual. Perancangan identitas visual adalah metode untuk memiliki identitas sendiri yang unik agar dapat dibedakan dengan saingan lainnya. Dengan media promosi yang menarik, suatu bisnis mampu meningkatkan daya tarik dan nilai. Identitas visual melalui media promosi seperti logo, poster, *sticker* dan *banner*. Dengan identitas visual yang kuat, diharapkan nilai Djak Clean sendiri akan meningkat dan menarik perhatian konsumen dikedepannya.

Kata Kunci: laundry, identitas visual, media promosi

Abstract: Business is one of the ways to earn money honestly. One business's the laundry, which the consumer are able to buy the services by sending their dirty clothes to be washed because of their either lack of time or equipment for them to properly do it themselves. One business is small company called Djak Clean. However, there are plenty of laundry business, so much that competition in this market is tight. Djak Clean itself has weak visual identity that promoting will be met with difficulty. To attract more consumer, methods are needed to make one brand stands out and able to be easily recognized by the people. This d analysis uses data gathering methods through observation, interview, and literature review. Analysis that is used are matrix and qualitative data. This planning of visual identity is one of the methods to own unique identity to differentiate than the other competitor. With media promotions that are attractive, one's

business is able to increase their value. Visual identity through media promotion such as the use of logo, poster and banner. With a strong identity, it is hoped that Djak Clean become stronger and attract more consumer.

Key Words: laundry, visual identity, media promotion

PENDAHULUAN

Kesempatan untuk membuka bisnis semakin banyak di kalangan masyarakat dan warga-warga akan menggunakan kesempatan ini untuk mencari tempat dan lingkungan yang cocok untuk membuat bisnis yang ingin dituju. Dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh warga sekitar dan sekiranya apa yang bisa dilakukan agar memenuhi permintaan masyarakat.

Bisnis laundry, pelayanan merupakan aspek kualitas jasa yang sangat penting. Karena jasa pelayanan ini tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan penyedia jasa yang sejenis. Dari berbagai laundry yang ada, berlomba-lomba untuk memperoleh kepercayaan kepada pelanggan dengan mengemukakan kualitas yang terbaik. Setiap pelanggan mengharapkan bahwa service yang akan didapat sesuai dengan harapan yang dijanjikan oleh penyedia jasa. Terlebih dapat melebihi dari harapan itu sendiri. Namun, apabila tidak direspon dengan baik dan cepat oleh pihak penyedia jasa dapat menyebabkan suatu masalah yang kemudian berujung penurunan kepercayaan dari pelanggan terhadap pihak penyedia jasa Kotler dan Keller (2016 : 422) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik. Batasan tentang jasa dalam buku Lupiyoadi, Rambat (2013) *"Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is product, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)"* atau diartikan sebagai servis adalah aktivitas ekonomi dimana pengeluarannya tidak dalam bentuk fisik atau konstruk yang secara umum di konsumsi sebagai produk di waktu

tersebut dan memberikan tambahan nilai dalam berbagai bentuk seperti hiburan, kenyamanan dan kesehatan.

Baik buruk kualitas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada para pelanggan akan berpengaruh pada nama perusahaan itu sendiri. Kasus di perusahaan penyedia jasa laundry yaitu konsumen akan banyak memakai jasa salah satu laundry tertentu jika laundry tersebut dapat memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari laundry-laundry lainnya seperti rasa aman terhadap barang yang akan di laundry, nyaman saat berada di lokasi laundry, keramah-tamahan dari karyawan kepada pelanggan, kelengkapan peralatan yang tersedia, harga yang ditawarkan bervariasi sehingga dapat terjangkau oleh pelanggan, kecepatan dan ketangkasan dalam melayani pelanggan, serta dapat memberikan informasi yang benar dan cepat jika terdapat masalah yang terjadi.

Permasalahan tersebut perlunya perhatian khusus dari pihak pengelola laundry sebab para pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh penyedia jasa laundry. Istilah “pembeli adalah raja” berlaku untuk kasus ini. Namun jika perusahaan tidak memperdulikan akan hal kualitas jasa yang ditawarkan dan hanya berorientasi pada profit, apabila dibiarkan berlarut-larut akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, yang mana berakibat para pelanggan memungkinkan untuk pergi dari perusahaan tersebut dan pindah ke pesaingnya yang lebih baik dari perusahaan tersebut.

Dengan bisnis *laundry* atau penerimaan jasa untuk mencuci pakaian, sepatu, kain ataupun berbagai macam boneka. Kemudian lokasi dan target masyarakat yang cocok dan permintaan dari pekerja dan anggota-anggota pabrik lainnya. ‘Djak Clean’ berhasil membangun bisnis jasa cucian di suatu perumahan industri terletak di Panbil, Batam. Sekarang penghuni dan karyawan Panbil Industri harus pergi ke tempat jauh atau melakukan pencucian sendiri. Tetapi UMKM ini masih relatif baru dan seperti semua bisnis yang baru, dibutuhkan paparan atau identitas

yang amat menarik dengan tambahan periklanan yang baik agar nama dari bisnis ini menyebar luas ke daerah-daerah sekitar.

Layaknya usaha-usaha yang sedang berkembang, Djak Clean ini memiliki permasalahan mereka tersendiri. Dari observasi, Djak's Clean memiliki masalah dibagian promosi dan belum memiliki identitas merek yang baik dikarenakan pihak UMKM mempunyai kurangnya dalam kesadaran atas penggunaan baik sosial media juga keterbatasan dana. Informasi tentang UMKM ini lebih dari mulut ke mulut dan media sosial seperti facebook, instagram dan memberikan informasi tentang diskon melewati post-post atau feed yang kurang menarik dan kurang mendapatkan kesadaran yang banyak disekitar masyarakat.

Dengan kemajuan teknologi perlu adanya sebuah brand identity dan media promosi yang berfungsi untuk memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas atau kepercayaan mengenai UMKM Djak's Clean ini. Para pelaku bisnis harus mempunyai identitas merek yang kuat sehingga masyarakat luas lebih sadar terhadap apa yang mereka tawarkan.

Industri kreatif di masa ini memerlukan perancangan khas yang dapat menarik orang-orang melihat produk mereka. UMKM Djak's Clean ini belum memiliki sebuah brand identity yang menjadi identitas bisnis mereka yang cocok dan kuat. Selain itu dalam rangka menunjang identitas merek yang kuat, pengelolaan promosi yang efektif juga sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, perancangan media promosi dan identitas akan sangat bermanfaat kepada tidak hanya untuk UMKM tetapi untuk masyarakat sekitar yang membutuhkan jasa laundry ini.

METODE PENELITIAN

Observasi

Menurut (Sugiyono 2015: 204) observasi adalah kegiatan pengisian penelitian terhadap suatu objek. Observasi dibedakan menjadi partisipan dan nonpartisipan jika dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data. Observasi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah

dibuat dalam penelitian. Observasi akan dilakukan dengan melihat lingkungan, tempat, cara kerja kemudian para pekerja dan pelanggan yang menggunakan jasa UMKM ini.

Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (2012: 186), Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Yang mana percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya).

Wawancara akan dilakukan kepada pemilik UMKM Djak's Clean yaitu bapak Dede Djakaria, kemudian para pekerja dan pelanggan yang sehari-hari berinteraksi dengan UMKM.

Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut (Nazir 2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Metode ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan seperti buku tentang kebudayaan melayu, buku pengetahuan tentang identitas visual dan buku pengetahuan untuk tata cara promosi dengan baik dan benar dan menarik.

Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan merupakan sebuah analisis yang memberikan informasi berdasarkan tema, kategori, dan pola. Pada baris pertama data yang tertera berupa karya visual yang sudah dianalisis, terdapat beberapa kolom yang diperbandingkan (Soewardikoen, 2013:5). Pada prinsipnya analisis matriks adalah juktaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan objek visual dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat mudah untuk membandingkan dengan objek visual lainnya (Soewardikoen, 2019:104).

Menggunakan metode matriks perbandingan terhadap penelitian untuk membandingkan identitas visual dari pesaingnya yang memiliki identitas visual dalam bidang pencucian. Walaupun sekarang tidak ada pesaingnya di daerah Industri Panbil. Tetapi jika diperluaskan maka jasa pencucian itu merambat ke semua daerah.

HASIL DAN DISKUSI

Dengan penilitan yang menggunakan metode-metode dan teori sebelumnya. Penilitan yang didapatkan seperti metode wawancara, dengan mewawancarai pemilik, pekerja dan manajer Djak Clean. Dimana mereka ingin memperluas UMKM dan menarik konsumen yang lebih besa. Kemudian melalui metode perbandingan, dengan membandingkan UMKM Djak Clean Laundry dengan *franchise* laundry terbesar di Indonesia yaitu ‘Simply Fresh Laundry’ dan ‘Mr Klin Laundry’. Sesuai table berikut:

Tabel 1. Matriks perbandingan usaha sejenis

| Elemen | Djak Clean | Simply Fresh | Mr Klin |
|---------------|------------|--------------|---------|
| Media Promosi | | | |

| | | | |
|----------------|---|---|---|
| Ilustrasi | Sederhana dan minimalist, menggunakan baju yang sedang dalam proses mencuci | Ramai dengan banyaknya kain yang berlimpah dan menggunakan mascot kartun sebagai logo | Sederhana dan menggunakan foto model kemudian foto lokasi tempat Mr Klin itu sendiri. |
| Warna | Menggunakan warna biru dan ungu, sangat meredup | Menggunakan warna merah dan kuning yang sangat mencolok dan terang | Menggunakan satu warna biru saja yang sederhana. |
| Ruang | Sederhana dan Cukup seimbang | Penuh dan Ramai | Minim dan kecil |
| Tipografi | Logo menggunakan scrip, warna putih agar kontras dengan latar belakang, | Logo dan badan teks menggunakan sans-serif, bergaya dan ramai dengan penempatan teks. | Semua aspek menggunakan tipe yang sama, sans-serif dan sangat sederhana, dapat ditempatkan dengan mudah |
| Hasil Analisis | <p>Hasil analisis dari matriks perbandingan Djak Clean Laundry dengan Simply Fresh Laundry dan Mr Klin Laundry adalah Djak Clean mempunyai aspek visual yang cukup kaya dan sederhana untuk digunakan dalam berbagai media promosi namun penggunaanya tetap kurang secara visual dan dalam promosi sehingga perlunya perancangan identitas visual baru atau pengembangan identitas visual yang sebelumnya untuk mampu meningkatkan aspek dan daya tarik visual Djak Clean Laundry tersebut.</p> | | |

Menggunakan hasil dari analisis dan teori teori yang disampaikan, finalisasi sketsa perancangan terbuat seperti berikut;



Gambar 1 Logo djak clean baru

Dari keempat konsep atau sketsa rancangan logo di bab 4.4, logo nomor dua yang telah diseleksi untuk menjadi logo pengganti dan akan mewakili Djak Clean untuk kedepannya. Logo nomor dua ini dipilih karena mewujudkan konsep gambaran yang *minimalistic*, modern dan mudah untuk dilihat dan dikenal dari segala jarak. *Font* yang digunakan adalah tipe sans-serif bernama 'Akhir Tahun' yang dibuat oleh saudara Wahyu Eka Pratama. Kemudian, warna yang digunakan adalah variasi dari warna biru dengan penekanan terhadap gradasi warnanya. Ilustrasi pengait atau *hanger* yang seperti biasa digunakan untuk menggantung hasil kebersihan dan kerapian bcucian, lalu lingkaran yang mengilustrasikan mesin alat mencuci, sebuah simbol ikonik dalam bidang *laundry*, Gambar cipratan air disebelahnya melambangkan kebersihan dan penggunaan air secara baik dan effisien untuk mendapat kebersihan maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dari fenomena hingga perancangan media promosi dan pembentukan identitas visual Djak Clean dengan judul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI LAUNDRY DJAK CLEAN”, maka dapat disimpulkan bahwa;

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi data, kurangnya identitas visual membuat suatu bisnis atau merek menjadi kurang kuat dan efektif dalam aksi mempromosikan bisnisnya sehingga mudah untuk dilupakan oleh masyarakat.

Djak Clean adalah UMKM yang terbuat dengan pemiliknya mengambil kesempatan atas kurangnya jasa cuci kiloan di daerah industri yang memiliki asrama untuk para pekerjanya.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, media visual yang digunakan untuk mempromosikan Djak Clean adalah perangkat kertas tempel dan perancangan gaya visual yang minimalist dan semi-modern untuk menyesuaikan dengan target konsumennya dan lebih menonjol di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo Indriyo. (2012). Manajemen Pemasaran. edisi kedua,. BPFE,Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan (2018), *Citizen 4.0* Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital, PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 PT. Indeks.Jakarta
- Kotler, Phillip dan Amstrongm Gary. (2016). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 15 Kesembilan. Erlangga Jakarta
- Kotler,Phillip dan Keller,Kevin Lane. (2014). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13. Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta

Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja. Rosdakarya., Bandung

Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.

Pradipta Yusrina, (2012) Ini Cara Raih Untung dengan Bisnis Waralaba Simply Fresh

Laundry! <https://lokalsupportlokal.id/simply-fresh-laundry/> (27 November 2021 15:00)

Rusdiana. (2018). Kewirausahaan Teori dan Praktek.CV Pustaka Setia. Bandung Diakses dari
: <http://digilib.uinsgd.ac.id/8783/1/Buku%20Kewirausahaan%20Teori%20dan%20Praktek.pdf> (12 Maret 2022: 10:23)

Susanto, Agung Nugroho (2009). Simply Fresh Laundry
<https://www.simplyfreshlaundry.com/profil/> (27 November 2021: 13:45)

Soewardikoen, Didit Widiatmoko, (2019), Metodologi Penelitian Desain Komunikasi

Visual, PT Dinamika Komunika, Bandung

Soewardikoen, Didit Widiatmoko, (2013)), Metodologi Penelitian Viisual Dari Seminar ke Tugas Akhir, PT Dinaminka Komunika, Bandung.

Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3 , Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2012). Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta.

Valencia, Michelle, (2013), Franchise Mr Klin, <https://mrklinlaundry.wordpress.com/articles/> (27 November 2021 16:20)

Wijaya, Taufan, (2018), Literasi Visual Manfaat dan Muslihat Fotografi, PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA, Jakarta

Yunus, Royandi (2013) Mengapa Sistem Franchise dan Bagaimana Memilihnya,
https://www.waralabaku.com/artikel_detil.php?t=Mengapa+Sistem+Franchise+Dan+Bagaimana+Memilihnya&aid=25 (6 Desember 2021, 11:30)