

DESAIN VISUAL BRANDING PADA AGENSI KREATIF BUKA PROJECT DI KOTA BOGOR

Shafira Alya Salsabila¹, Syarip Hidayat² dan Ganjar Gumilar³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi.1, Terusan Buah Batu-Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
shafiralyaaa@student.telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id,
ganjarqumilar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Buka Project merupakan sebuah agensi iklan sosial media yang menawarkan jasa untuk menghasilkan sebuah kampanye iklan yang kreatif dan efektif. Agensi kreatif sendiri adalah sebuah bisnis yang menyediakan jasa periklanan kepada klien untuk meningkatkan sebuah penjualan kepada klien tersebut. Namun, Buka Project memiliki permasalahan dalam penyampaian informasi dan interaksi kepada masyarakat luas tentang mengetahui informasi-informasi Buka Project seperti halnya fasilitas yang didapatkan, harga, portofolio dan informasi lainnya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk membuat sebuah perancangan komunikasi visual branding pada Buka Project dengan alasan ingin meningkatkan kualitas Buka Project dan mampu bersaing bersama kompetitor lainnya. Dengan begitu jurnal ini dibuat dengan bertujuan untuk mengembangkan visual branding pada Buka Project, sehingga mendapatkan pencapaian yang diinginkan oleh Buka Project. Dengan membuat visual branding berbentuk Desain Website sebagai media utama pada jurnal ini, yang didalamnya terdapat navigasi Home, Portofolio, Service dan Schedule. Beserta terdapat media pendukung lainnya seperti kaos, Id Card, Poster dan kartu nama. Metode penelitian yang dilakukan adalah Wawancara, Observasi, Studi Pustaka.

Abstract : Buka Project is a social media advertising agency that offers services to produce creative and effective advertising campaigns. Creative agency itself is a business that provides advertising services to clients to increase sales to these clients. However, Buka Project has problems in conveying information and interaction with the wider community regarding information about Buka Project, such as the facilities available, prices, portfolio and other information. The purpose of this research was to create a visual branding communication design for Buka Project with the reason of wanting to improve the quality of Buka Project and be able to compete with other competitors. In this way, this journal was created with the aim of developing visual branding in Buka Project, so that the achievements desired by Buka Project can be achieved. By creating visual branding in the form of Website Design as the main media in this journal, which includes Home, Portfolio, Service and Schedule navigation. Along with other supporting media such as T-shirts, Id Cards, Posters and business cards. The research method used is interview, observation, literature study.

PENDAHULUAN

Agensi kreatif merupakan sebuah perusahaan ataupun organisasi memberikan jasa pembuatan pada seluruh bidang industri kreatif. Buka Project merupakan sebuah agensi kreatif sosial media yang menawarkan jasa untuk menghasilkan sebuah kampanye iklan yang kreatif dan efektif di Kota Bogor.

Agensi iklan sendiri adalah sebuah bisnis yang menyediakan jasa periklanan kepada klien untuk meningkatkan sebuah penjualan kepada klien tersebut, Buka Project sudah didirikan pada tahun 2019, *service* yang diberikan di Buka Project adalah sebuah foto yang bagus, *copywriting* yang menarik dan juga desain terbaik, namun Buka Project tidak hanya ingin berfokuskan kepada iklan sosial media saja, namun mereka pun bisa memberikan jasa pembuatan logo atau media cetak juga.

Namun sayangnya dari semua keunggulan dari Buka Project akan memudar. Dikarenakan pola pikir masyarakat pembisnis di Kota Bogor akan mengganti Agensi Kreatif menjadi *in-house*. *In-house* sendiri adalah kegiatan yang mengandalkan tenaga kerja internal yang dimiliki oleh perusahaan, ataupun yang dimaksud juga dengan merekrut tenaga kerja yang mempunyai kontrak untuk berkerjasama dengan perusahaan tersebut. Untuk menghindari hal tersebut perlunya *service* dan keunggulan yang diberikan dari Buka Project dibarengi dengan promosi yang baik. Meskipun melakukan promosi dan informasi di sosial media Instagram saja tidak cukup, penyampaian informasi tentang Buka Project tidak membuat para calon klien bergerak untuk bekerjasama dengan Buka Project.

Masalah yang ada pada Buka Project sendiri adalah penyampaian informasi yang kurang disampaikan kepada masyarakat, yang biasa dilakukan oleh Buka Project di sosial media saat ini hanya memperlihatkan kegiatan dibalik layar yang dilakukan pada team Buka Project dan karya-karya yang dihasilkan. Namun Buka Project tidak melihat sisi dari bagaimana untuk memudahkan klien untuk mendapatkan informasi. Penyampaian informasi akan sulit dilakukan jika para klien ini merasakan sedikit permasalahan, seperti sulitnya membuat appointment secara daring (*online*), mengetahui informasi-informasi tentang Buka Project seperti halnya fasilitas yang didapatkan, harga, portofolio dan informasi lainnya.

LANDASAN TEORI

Desain Komunikasi Visual

Menurut Rizky W. Putra dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*, (2021: 6). Desain Komunikasi Visual merupakan metode kreatif antara campuran dari seni dan teknologi untuk menghasilkan sebuah ide. Seorang desainer bekerja menggunakan beragam alat komunikasi yang berujuan menyalurkan pesan dari klien untuk *audience* yang

dituju, dengan aspek primernya adalah gambar dan tulisan. Desain Komunikasi Visual memiliki tiga makna yang saling berhubungan

Brand

Menurut Saprilla & Hidayat, Brand merupakan suatu merek yang dijalankan oleh sebuah perusahaan terhadap para konsumen untuk mendapatkan emosional dan dapat selalu diingat serta bersifat berkepanjangan. Dengan mempunyai *brand* yang kuat maka akan menghasilkan brand yang dapat bersaing dan menonjol diantara brand lainnya, maka konsumen akan percaya pada *Brand* tersebut karena mempunyai keunggulan tersendiri. (Saprilla & Hidayat, 2019)

Brand Image

Menurut Pandiangan & Masiyono, Brand Image adalah citra yang didapatkan dari konsumen dan masyarakat pada suatu merek sebagai refleksi dan evaluasi perusahaan. (Pandiangan & Masiyono, 2021:474). Menurut Pandiangan & Masiyono (2021:475)

Website

Menurut Sidik (2019:14) Website merupakan kumpulan halaman yang meliputi informasi berbentuk digital, informasi yang tersedia berupa teks, gambar, audio, video, animasi ataupun gabungan dari semua informasi tersebut.

Logo

Logo menurut dari bahasa Yunani yaitu “Logos” mempunyai arti pikiran atau tampilan dari ciri khas perusahaan berdasarkan visual. Logo merupakan identitas dari perusahaan yang digunakan untuk menunjukan citra atau ciri khas dari perusahaan tersebut. (Januariyansah:2018).

METODE PENELITIAN

Jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas Buka Project dan mampu bersaing bersama kompetitor lainnya dengan memikirkan komunikasi visualnya sebagai solusi dari pemecahan masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode analisis SWOT dan Analisis Matriks. Analisis SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (ancaman). Masing-masing factor ini penting untuk diperiksa agar dapat merencanakan pertumbuhan perusahaan dengan baik. Sedangkan Analisis Matriks merupakan

proses perbandingan pada objek visual peneliatian dengan pesaingnya, seperti tipografi, warna dan layout.

Metode yang digunakan pada jurnal ini dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Jurnal ini melakukan wawancara kepada empat orang narasumber, yang dua diantaranya merupakan client dari Buka Project. Sedangkan dua narasumber lainnya merupakan Agensi Kreatif lain di Kota Bogor. Narasumber pertama adalah Hendy yang merupakan store manager kafe.in yaitu coffeeshop yang dipegang oleh Buka Project sebagai social media management. Narasumber kedua adalah Hendriananti yang merupakan Operational Manager Weekend.ers yaitu restoran yang dipegang oleh Buka Project sebagai Social Media Management. Narasumber ketiga adalah Yusuf yang merupakan pemilik dari Agensi Kreatif Sarjiwa di Kota Bogor. Narasumber keempat adalah Nauval yang merupakan pemilik dari Agensi Kreatif FL.Creativeworks di Kota Bogor.

Dalam melakukan observasi, peneliti mengumpulkan data yang sebenarnya yang didapatkan dari pemilik Agensi Kreatif Buka Project seperti visual branding yang sudah mereka punya, sejarah dari Buka Project, target dan data khalayak sasaran Buka Project.

Dalam melakukan studi pustaka, peneliti mengambil 3 Agensi Kreatif. Ketiganya adalah Dozens.studio, billa creative dan visuels

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari pengamatan mendapatkan bahwa Buka Project memiliki kendala dalam hal media promosi dan komunikasi antar konsumen dengan Buka Project. Dengan kurangnya media promosi akan menghalangi Buka Project untuk berkembang dan dikenal oleh khalayak.

Sedangkan Hasil dari wawancara menunjukan bahwa Narasumber dibagi menjadi dua yaitu, client Buka Project dengan Agensi Kreatif di Kota Bogor. Menurut hasil wawancara tersebut terbagi menjadi dua hasil yaitu dari segi client Buka Project yang mempunyai keluhan pada jadwal produksi. Sedangkan, menurut hasil wawancara kepada Agensi Kreatif di Kota Bogor mempunyai sudut pandang yang berbeda pada perkembangan Agensi Kreatif di Kota Bogor, ada yang merasa sudah cukup dan ada yang mempunyai pendapat bahwa Agensi Kreatif di Kota Bogor memiliki kompetitif yang tinggi.

Hasil obeservasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Buka Project juga menunjukkan bahwa perlunya mengembangkan kualitas visual branding pada Buka Project agar mendapatkan hal yang diinginkan oleh Client sehingga mendapatkan pemecahan pada suatu masalah.

Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa

Tabel 1 Perbandingan karya sejenis Sumber : Dokumentasi pribadi

	Dozens.Studio	Billa Creative	Visuels
Sampel Visual			
Warna	Warna primer jingga dengan warna sekunder krem. Logo ini menggunakan jenis warna <i>analogous</i>	Warna primer kuning dengan warna sekunder kuning tua dan putih. Logo ini menggunakan jenis warna <i>analogous</i>	Warna primer putih dengan latar belakang ungu
Tipografi	Tipografi yang digunakan adalah typeface serif. Aspek fundamental tipografi yang dimiliki yaitu mempunyai	Tipografi yang digunakan adalah typeface serif. Aspek fundamental tipografi yang dimiliki yaitu mempunyai keterbacaan yang baik namun konsistensi lebar dan tinggi hurufnya yang	Tipografi yang digunakan adalah typeface sans serif. Aspek fundamental tipografi yang dimiliki yaitu
	konsistensi dan keterbacaan yang baik, dengan jarak antar kata dan hurufnya yang padat	berbeda. Beserta jarak antar kata dan hurufnya yang tidak terlalu padat	
Jenis Logo	Jenis logo yang digunakan adalah <i>Allusive Logo</i>	Jenis logo yang digunakan adalah <i>Abstract Logo</i>	Jenis logo yang digunakan <i>Initial Letter Logo</i>

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil observasi dan wawancara adalah kurangnya media promosi yang dihasilkan oleh Buka Project sebagaimana untuk identitas dari Buka Project sendiri. Serta kurangnya komunikasi yang dilakukan antar konsumen dengan Buka Project.

Konsep dan hasil perancangan Konsep Pesan

Menurut hasil analisis data, komunikasi utama yang ingin disampaikan pada perancangan desain visual branding ini adalah agar Buka Project dapat berkembang dengan pesat dan mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Perancangan desain visual branding pada Buka Project dibuat agar memberikan solusi komunikasi visual guna meningkatkan penyampaian informasi serta interaksi kepada khalayak. Sehingga perlu diciptakannya media promosi untuk menyampaikan informasi dan sebagai identitas pada Buka Project itu sendiri. Maka dari itu big idea yang akan disampaikan adalah “Desain Visual Branding pada Buka Project”

Konsep kreatif

Dalam perancangan Desain Visual Branding, diperlukannya perancangan konsep kreatif yang jelas. Terdapat “What to Say” yaitu perancangan desain visual branding bertujuan untuk meningkatkan komunikasi yang diciptakan untuk konsumen pada usia produktif dan berprofesi sebagai pembisnis ataupun model. Sehingga alur yang dijalankan oleh perancangan ini akan mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi

Lalu terdapat “How To Say”, yaitu Target audience yang dituju akan lebih mudah jika melalui media utama sosial media dilihat dari jaman era digital ini dimana masyarakat akan mudah mendapatkan informasi di media sosial. Perancangan akan dimulai dari identitas dari website karena dengan website akan mencakup semua informasi yang akan dibutuhkan oleh Buka Project. Selain media utama, adanya media pendukung seperti ID card, kartu nama perusahaan, poster digital, dan kaos sebagai media promosi. Gaya desain yang akan digunakan adalah *flat design* dengan menggunakan *brush sketch* dengan begitu akan terkesan minimalis namun ada sifat *playful* yang dibawa dari *brush sketch* ini.

Terakhir terdapat “Where to say”, yaitu Website akan menjadi media utama pada desain visual branding pada Buka Project, karena tujuan perancangan ini bertujuan pada informasi yang bisa mencakupi semua kebutuhan dari fasilitas Buka Project, dengan website akan cocok karena akan menjadi lebih mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dan mengetahui semua informasi yang akan diberikan

Konsep Visual Logo

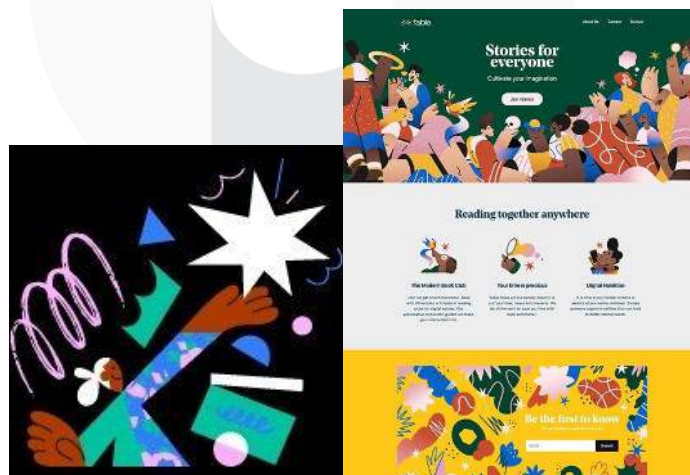
Logo akan menjadi identitas baru pada desain yang akan dirancang. Alternatif desain logo yang akan dirancang menggunakan jenis *abstract logo*



Gambar 1 Alternatif Logo
Sumber : Pinterest

Pengayaan Visual

Pengayaan visual yang akan dibuat adalah menggunakan *flat design*. Dengan menggunakan *flat design* dengan menggunakan *brush sketch*, dengan begitu akan menampilkan desain yang minimalis namun ada unsur *playful* yang dibawakan dari *brush sketch* ini.



Gambar 2 Flat Design
Sumber : Pinterest

Warna

Pemilihan warna yang akan mempengaruhi dari teori psikologi warna, maka warna yang digunakan adalah warna tetradic yaitu memiliki warnawarna yang kontras dengan tujuan warna tersebut akan menjadi perhatian bagi khalayak

Tipografi

Pemilihan font juga berpengaruh pada identitas dari desain visual branding ini. Tipografi yang akan digunakan adalah jenis tipografi sans serif, dengan begitu akan terkesan simple dan modern

Konsep Media Media Utama

Media utama yang akan diaplikasikan adalah website. Website akan memberikan fitur informasi yang perlu disampaikan oleh Buka Project kepada khalayak. Mulai dari pengenalan, harga, jadwal produksi, klien yang pernah bekerja sama, cara untuk berkomunikasi secara personal, dan lain-lain.

Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan sebagai berikut : ID card digunakan sebagai tanda pengenal setiap karyawan Buka Project ketika sedang berkunjung atau mengadakan *meeting* dengan konsumen. Lalu kartu nama perusahaan, digunakan sebagai tanda perkenalan Buka Project kepada calon konsumen untuk memberikan informasi penting seperti nama, alamat, nomor telepon dan alamat email. Lalu poster digital, digunakan sebagai media promosi yang akan memberikan informasi sebagai pengenalan dari Buka Project. Lalu kaos, digunakan sebagai pendukung agar orang dapat mengenal Buka Project dari apa yang mereka lihat ketika sedang dikenakan.

Kaos dapat dipakai oleh karyawan Buka Project saat sedang bekerja diluar kantor ataupun oleh masyarakat sebagai *merchandise*

Hasil Perancangan Logo Logo Terpilih



Gambar 3 Logo Terpilih

Sumber : Shafira Alya Salsabila

Warna Logo



Gambar 4 Variasi Warna Logo
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Grid Logo



Gambar 4.7 Grid Logo
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Media Utama

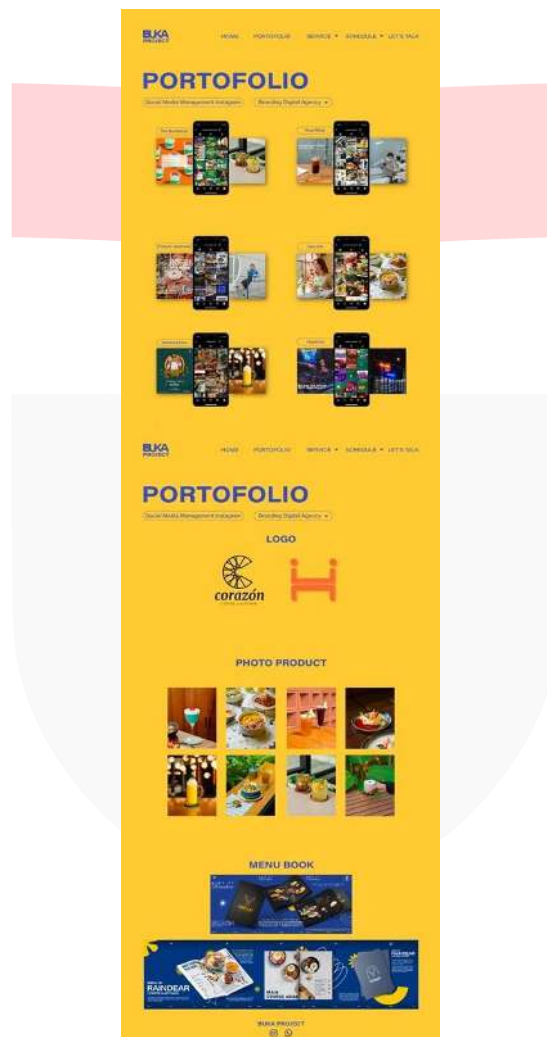
Tampilan beranda pada media utama terdapat menu navigasi, yaitu “home” yang berartikan kembali ke halaman pertama, lalu “portofolio” yang berisikan hasil portofolio dari Buka Project, lalu ada “service” yang berisikan service apa saja yang diberikan kepada Buka Project untuk *client*, selanjutnya ada “schedule” yang bertujuan untuk memberikan nama dari *client* dan tanggal yang ingin ditentukan untuk kebutuhan *client*, lalu terakhir “let’s talk” yang diberikan alih ke aplikasi whatsapp untuk mempermudah bertanya kepada admin Buka Project.

Pada tampilan beranda terdapat logotype sebagai *header*, lalu dibawah *header* terdapat keterangan tentang Buka Project dan dibawahnya lagi terdapat nama-nama *client* yang pernah dipegang oleh Buka Project. Dapat dilihat menggunakan navigasi ataupun *scrolling*.



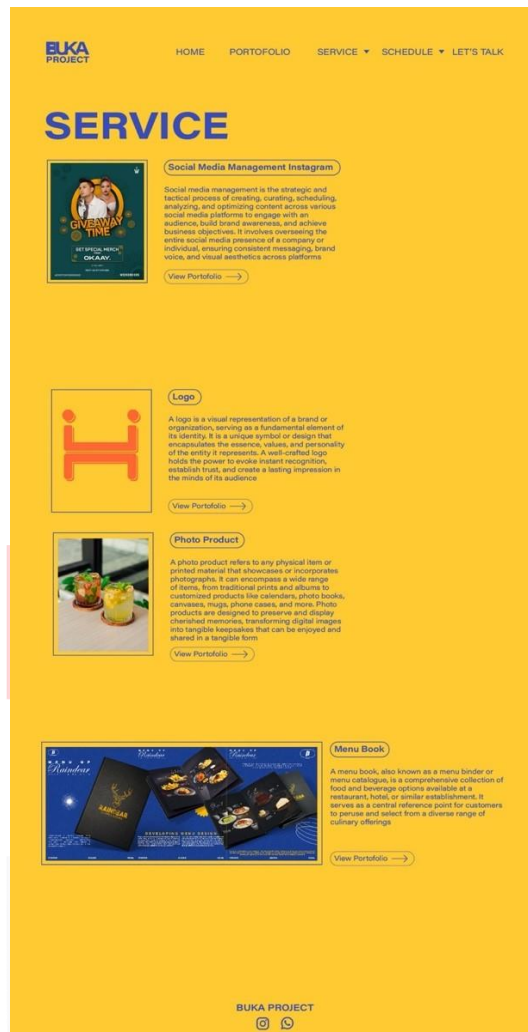
Gambar 5 Home Screen
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Jika Mengklik navigasi “portofolio” maka akan menampilkan hasil portofolio pada Buka Project berdasarkan *service* yang berbeda-beda. Pada halaman pertama ada navigasi “*sosial media management*” yang berisikan 6 portofolio *social media management* Buka Project, lalu ada navigasi “Branding Digital Agency” yang meliputi pada logo, *photo product* dan *menu book* yang dapat dilihat menggunakan navigasi atau *scrolling*.



Gambar 6 Portofolio
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Pada navigasi “*service*” terdapat tampilan penjelasan tentang setiap service yang diberikan pada Buka Project untuk client yaitu ada *social media management*, *logo*, *photo product* dan *menu book*. Pada setiap service akan diberikan navigasi view portofolio untuk mengarahkan langsung pada tampilan portofolio. Dapat dilihat pada navigasi atau *scrolling*.



Gambar 7 Portofolio
Sumber : Shafira Alya Salsabila

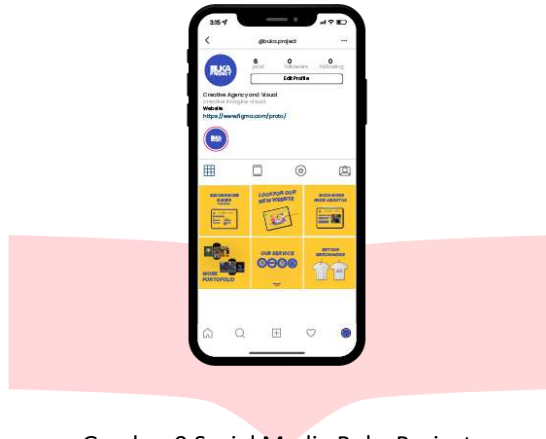
Pada navigasi “*schedule*” terdapat tampilan yang dapat ditulis oleh para client nama, email, *choose a date* dan *type a description for schedule* yang bertujuan agar mempermudah *client* dan Buka Project untuk mengetahui kebutuhan *client* dan langsung terjadwalkan tanggal yang akan diambil oleh *client*.

Gambar 8 Schedule
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Terakhir ada navigasi “Let’s Talk” yang akan dilemparkan ke aplikasi whatsapp agar mempermudah client untuk menghubungi admin Buka Project.

Media Pendukung

Sosial Media



Gambar 9 Sosial Media Buka Project
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Sosial Media digunakan untuk khalayak agar dapat mempromosikan desain web di dalam link pada bio Sosial Media tersebut. Dengan begitu link akses pada desain web dapat digunakan pada khalayak

Kaos



Gambar 10 Kaos Buka Project
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Kaos digunakan agar khalayak dapat mengenal Buka Project melalui apa yang mereka lihat ketika sedang dikenakan. Kaos dapat dipakai oleh karyawan Buka Project saat sedang bekerja diluar kantor ataupun oleh masyarakat sebagai *merchandise*.

ID Card



Gambar 11 ID Card
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Sama dengan kaos, ID Card digunakan saat karyawan sedang bekerja agar sebagai tanda pengenalan pada khalayak.

Kartu Nama Perusahaan



Gambar 12 Kartu Nama
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Kartu nama perusahaan digunakan sebagai tanda pengenalan Buka Project kepada calon *client* untuk memberikan informasi penting seputar nama, alamat, Instagram dan telepon

Poster



Gambar 13 Poster
Sumber : Shafira Alya Salsabila

Poster berisikan konten service apa saja yang dimiliki oleh Buka Project untuk client.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada Perancangan Desain Visual Branding ini dapat disimpulkan bahwa tujuan untuk meningkatkan branding pada Agensi Kreatif Buka Project. Segala proses pada perancangan sudah dilakukan dengan mengumpulkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, pengumpulan data, wawancara, strategi kreatif sampai visualisasi untuk mendapatkan hasil akhir perancangan.

Pada proses pengumpulan data menjadi tahap yang penting untuk memahami nilai-nilai yang kurang diperlihatkan oleh Buka Project dari segi komunikasi visual kepada client, sehingga menciptakan urgensi. Urgensi diciptakan karena kurangnya media visual yang mempermudah client untuk berkomunikasi dan mengetahui informasi yang dimiliki oleh Buka Project. Maka dari itu, urgensi tersebut diciptakanlah media berupa desain website dengan berisikan informasi yang menarik. Dengan begitu Buka Project akan lebih mudah berkomunikasi dengan client dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bukhori, M. H. (2022). *Perancangan User Interface Website Interaktif sebagai Media Pembelajaran tentang Plagiarisme Visual*
- Anggraini S., L. & Nathalia, K. (2014). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula (1st ed.)*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Krisilla, C. A., Triani, A. R., & Razi, A. A. (2021). Perancangan Webiste Sebagai Media Promosiadelia Tour And Travel. *eProccedings of Art & Design*, 8(6)
- Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual (1st ed.)*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471484.
- Patria, A. S., & Kristiana, N. (2022). *Tipografi*. Penerbit Lakeisha.
- Poulin, Richard. 2011. *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Massachusetts, USA: Rockport Publishers, a member of Quayside Publishing Group.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Penerbit Andi.
- Sanaky, Hujair A.H. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Kaukaba.
- Saprilla, R. B., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. *eProceedings of Art & Design*, 6(1).
- Sidik, A. (2019). Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain.
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*, Yokykarta:Andi.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Komunikasi Visual*. UTM PRESS, Madura.