

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL vACC INDONESIA DAN PENERAPAN PADA MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Diar Ramdhan Permana¹, I Dewa Alit Dwija Putra², Patra Aditia³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Telkom University Jl.
Telekomunikasi, Terusan Buahbatu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat, 40257
permanadiar@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,
patraditia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : *Virtual Area Control Center (vACC) Indonesia merupakan sub divisi dari VATSIM South East Asia (VATSEA) yang menyediakan layanan pengaturan lalu lintas udara virtual di seluruh wilayah Indonesia melalui jaringan simulasi penerbangan global VATSIM (Virtual Air Traffic Simulation). Meskipun memiliki potensi besar dan dikenal aktif di tingkat internasional, vACC Indonesia belum memiliki identitas visual yang mencerminkan dan merepresentasikan organisasinya, sehingga menghambat efektivitas komunikasi dan promosi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan tingginya rotasi anggota dalam komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual yang mencerminkan karakter dan visi misi vACC Indonesia serta mengimplementasikannya dalam berbagai media promosi, seperti media sosial, dan materi kampanye lainnya. Proses perancangan dilakukan melalui pengumpulan data studi pustaka, wawancara, observasi, serta kaji banding dengan organisasi serupa. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* vACC Indonesia, memperkuat citra profesional vACC Indonesia, serta membangun koneksi yang lebih kuat dengan komunitas simulasi penerbangan, baik di tingkat nasional maupun internasional.*

Kata kunci: aviasi, identitas visual, media promosi, vACC Indonesia, VATSIM

Abstract : *Virtual Area Control Center (vACC) Indonesia is a subdivision of VATSIM South East Asia (VATSEA) that provides virtual air traffic control services throughout Indonesia through the VATSIM (Virtual Air Traffic Simulation) global flight simulation network. Despite having great potential and being known to be active internationally, vACC Indonesia does not yet have a visual identity that reflects and represents its organization, thus hampering the effectiveness of communication and brand promotion to increase brand awareness, as well as increasing the high turnover of members within the community. This study aims to redesign the visual identity that reflects the character and vision of vACC Indonesia and implement it in various promotional media, such as social media, and other campaign materials. The design process is carried out through data collection from literature studies, interviews, observations, and comparative studies with similar organizations. The results of this design are expected to increase vACC Indonesia's*

brand awareness, strengthen vACC Indonesia's professional image, and build stronger connections with the flight simulation community, both at the national and international levels.

Keywords: *aviation, promotional media, vACC Indonesia, VATSIM, visual identity*

PENDAHULUAN

vACC Indonesia adalah sub divisi atau organisasi cabang yang menyediakan layanan pengaturan lalu lintas udara untuk seluruh airspace yang ada di Indonesia. vACC Indonesia terdiri dari pengguna berskala internasional. Pengguna disini adalah berisikan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada dunia aviasi dan berkeinginan untuk mempelajari ilmu sebagai pilot maupun ATC. Pengguna yang ingin memerankan peran sebagai ATC diwajibkan untuk mengikuti pelatihan yang difasilitasi oleh pengurus divisi regional. Menurut Rustan (2017), identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang dapat dirasakan oleh indra yang menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (logo, tagline, name, color).

Kegunaan yang didapat jika memiliki identitas visual yang mencerminkan organisasi akan sangat membantu konsistensi dalam visual dan pesan brand di semua platform dan materi promosi. Menurut Wheeler pada bukunya "*Designing Brand Identity*" (2017), identitas visual bukan hanya sekedar desain yang menarik, tetapi juga harus mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Disamping itu, minat konsumen pada sebuah *brand* dipengaruhi oleh identitas visual yang diciptakan oleh *brand* itu sendiri (Habibi, Nugraha, dan Apsari 2021). Identitas visual yang menarik adalah salah satu cara untuk dapat suatu tempat, merek atau produk dilihat oleh masyarakat luas (Saparilla dan Hidayat 2019). Dengan memiliki identitas visual yang baik, sebuah brand dapat dengan pasti mengkomunikasikan pesan mereka dengan visual yang seragam dan terlihat lebih profesional sehingga dapat menguatkan kesan brand kepada audiens. Memungkinkan brand untuk dapat membangun hubungan yang kokoh dan konsisten dengan audiens. Tidak hanya dari

sekadar aspek estetika, identitas visual juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand.

Menurut Ichsan Widi Utomo (2017) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek dapat menjadi suatu janji penjual untuk konsisten dalam menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

vACC Indonesia kesulitan mengimplementasikan visual brand mereka pada media komunikasi dengan baik sehingga berakibat pada setiap visual output yang dihasilkan tidak konsisten dan kurang mengesankan bagi audiens karena tidak memiliki brand guideline. Selain itu, visual yang ada sekarang pada vACC Indonesia tidak cukup berdampak juga dalam hal *brand awareness* untuk membangun *interest* dan memperkenalkan vACC Indonesia kepada orang-orang dengan ketertarikan pada *game* simulasi penerbangan melalui media komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi lapangan, dan studi banding. Wawancara dilakukan dengan staff vACC Indonesia yang juga sebagai anggota untuk menggali kebutuhan dan harapan mereka terhadap salah satu komunitas simulasi penerbangan yang ada di Indonesia. Riset dilakukan terhadap beberapa organisasi sejenis dengan kaji banding untuk melihat identitas dari masing-masing organisasi sejenis sebagai alasan perancangan logo vACC Indonesia. Analisis SWOT dilakukan untuk mendapatkan gambaran utama dan potensi vACC Indonesia serta mengetahui kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu staff vACC Indonesia, dapat disimpulkan bahwa vACC Indonesia menghadapi masalah pada promosi dan pemasaran karena keterbatasan visual yang dimiliki. Kurangnya brand awareness juga menjadi salah satu tantangan besar bagi vACC Indonesia karena salah

satunya terlihat dari partisipan pada saat kegiatan event berlangsung atau pengguna yang online pada hari-hari biasa (sedang tidak ada event atau apapun), salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya penyampaian pesan dari vACC Indonesia dan kurang dikenal oleh pengguna VATSIM. Maka dibutuhkan perancangan ulang identitas visual untuk mendukung kegiatan promosi dan membangun brand awareness bagi vACC Indonesia.

Hasil dari observasi yang telah dilakukan meliputi keadaan *traffic* dan ATC vACC Indonesia, observasi salah satu *event/kegiatan Exam CPT (Controller Proficiency Test)* yang berkaitan dengan seberapa banyaknya *user* yang *aware* dengan *event* ini, dan mengenai perekrutan anggota yang mendaftar menjadi ATC baru, dapat disimpulkan bahwa vACC Indonesia memang sudah memiliki struktur operasional yang baik, namun dihadapi dengan tantangan dalam hal brand awareness, engagement komunitas, dan efektivitas promosi. Maka dari itu, perancangan identitas visual dan media promosi yang kuat, konsisten, dan menarik sangat dibutuhkan organisasi dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil studi banding, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan organisasi sejenis memiliki logo yang sederhana dan mudah diingat dan mengandung unsur pesawat atau penerbangan pada logonya. Penggunaan font juga dapat dibaca dan jelas di mata audiens. Dari ketiga objek pembanding, yang paling memiliki tingkat *simple*, *memorable*, *timeless*, *versatile*, dan *appropriate* yang baik adalah logo VATPAC dan VATHK.



Gambar 1 Logo vACC Indonesia Sebelumnya

Sumber : vatsim.net

Tabel 1 Perbandingan Logo Organisasi Sejenis

Kriteria	VATPAC	VATHK	IVAO
			
<i>Simple</i>	Teks "vatpac" memiliki logo yang cukup sederhana. Tulisan "VATSIM AUSTRALIA PACIFIC" terlihat agak kecil	Teks "VATSIM香港 HK" simpel dan mudah dibaca. Menggunakan dua huruf kanji "香港" (Hongkong) sangat mengidentifikasikan <i>brand</i> .	Logo simpel dan teks "IVAO" terlihat sangat jelas, sangat mudah untuk diidentifikasi.
<i>Memorable</i>	<i>Logotype</i> cukup mudah diingat terutama dari huruf "p".	Memiliki kombinasi yang baik dan tidak terlalu rumit, terutama dengan menggunakan dua huruf kanji "香港" dan pemilihan warna yang unik menjadikannya sangat mudah diingat dan dikenali.	<i>Logotype</i> dan <i>logomark</i> nya terlalu simpel dan sangat umum, terlalu mudah melihat yang sejenis dimana saja namun menjadi mudah diingat.
<i>Timeless</i>	Logo VATPAC	Logo VATSIMHK	Logo IVAO kurang

	memiliki <i>timeless possibility</i> jika mereka mempertahankan <i>logotype</i> tersebut.	memiliki <i>timeless possibility</i> jika mereka mempertahankan warna dan kombinasi logo tersebut.	memiliki <i>timeless possibility</i> jika mereka mempertahankan logo yang terlalu umum seperti itu.
<i>Versatile</i>	Kualitas pada teks dapat dimengerti dan jelas. Pemakaian warna hitam dan biru adalah kombinasi yang cukup baik.	Kualitas huruf dan teks sangat mudah dimengerti dan jelas. Pemakaian warna hijau toska sangat unik. <i>Logomark</i> terkombinasi dengan baik dan tidak terlalu rumit.	Kualitas huruf dan teks IVAO sangat mudah dimengerti dan jelas. Namun <i>logomark</i> di sampingnya agak sulit dikenali jika dilihat dengan ukuran kecil.
<i>Appropriate</i>	Logo sudah pantas dan mewakili sesuai dengan tujuannya.	Logo sudah pantas dan mewakili sesuai dengan tujuannya.	Logo sudah pantas dan mewakili sesuai dengan tujuannya.

Sumber: Data Pribadi

Tabel 2 SWOT

	Strength	Weakness
	Komunitas yang Antusias dan Berkembang Memiliki anggota aktif baik sebagai pilot virtual maupun ATC, dengan semangat belajar dan berkontribusi. Struktur Organisasi yang Jelas Terdapat pembagian tugas yang sistematis	Visual tidak konsisten dan kurang dikenal Visual tidak konsisten sehingga terlihat kurang menarik dan terpercaya menyebabkan kurang dikenal oleh audiens umum pengguna VATSIM Kurangnya Promosi di Kalangan Umum

	(training, event, teknis, dsb), memungkinkan pengelolaan yang efisien. Program Pelatihan Terstandarisasi Menggunakan kurikulum VATSIM global yang terstruktur, didukung oleh mentor dan instruktur berpengalaman. Akses Gratis dan Terbuka Semua layanan dapat diakses tanpa biaya, mendorong partisipasi lebih luas dari berbagai kalangan.	Masih banyak penggemar aviasi di Indonesia yang belum mengenal dunia penerbangan virtual dan VATSIM. Rotasi Anggota yang Tinggi Beberapa anggota berhenti karena kesibukan pribadi, menyebabkan regenerasi yang lambat.
Opportunities Minat Tinggi terhadap Dunia Penerbangan Penerbangan tetap menjadi bidang yang menarik bagi penggemar aviasi, membuka potensi pertumbuhan komunitas. Kerja Sama dengan Lembaga Pendidikan dan Industri Penerbangan Dapat bermitra dengan sekolah penerbangan, universitas, dan maskapai untuk edukasi dan rekrutmen. Promosi Melalui Media Sosial dan Event Online Media digital bisa menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens baru secara nasional dan global.	S-O Merancang identitas visual yang lebih siap yang mencerminkan penerbangan dan mencitrakan organisasi agar audiens lebih mengenali dan mengesankan keprofesionalan organisasi.	O-W Merancang identitas visual yang lebih yang lebih siap dari segi fungsi maupun filosofi agar konsistensi dapat tercapai, mudah dikenal dan dapat lebih terpercaya.
Threat Fluktuasi Komitmen Anggota Karena sifatnya berbasis hobi, tingkat keaktifan anggota bisa menurun sewaktu-waktu. Pesaing-pesaing dari organisasi sejenis Banyaknya organisasi sejenis yang memiliki identitas visual lebih siap	S-T Merancang identitas vACC Indonesia yang mampu bersaing dengan para kompetitor sambil mempertahankan segmentasi audiens sebelumnya	T-W Merancang konsistensi identitas visual dan tingkatkan visibilitas untuk menghadapi kompetitor yang lebih siap.

Sumber: Data Pribadi

vACC Indonesia memiliki sejumlah nilai yang dapat mendukung pertumbuhan organisasi di masa depan. Selain itu, pendekatan vACC Indonesia terhadap pengguna atau anggota dari organisasi sejenis memberikan peluang yang menjanjikan. Dengan mengadopsi keunggulan yang ada dan memperbaiki beberapa kekurangan yang dimiliki,

diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pengguna VATSIM dan aviator, baik domestik maupun internasional, untuk bekerja sama dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan organisasi lain.

PERANCANGAN

Desain akan dibuat dengan gaya sederhana yang simpel dan modern dan fungsional dengan tujuan agar vACC Indonesia tampil lebih profesional dan memikat calon atau pengguna VATSIM yang ingin berpartisipasi dalam dunia aviasi virtual seperti pengguna simulasi penerbangan, siswa sekolah penerbangan, atau bahkan pilot yang ingin berbagi ilmu.

Dalam perancangan identitas visual vACC Indonesia, konsep kreatif dirumuskan berdasarkan pendekatan fungsional dan emosional. Identitas visual dari sisi fungsional dirancang agar fleksibel, modular, dan adaptif untuk berbagai media. Dari sisi emosional, visual yang membawa suasana ramah, elegan, profesional, dan suportif, mencerminkan karakter vACC Indonesia sebagai tempat untuk belajar bersama, berbagi ide, dan membentuk komunitas sesuai tagline nya yaitu *"Friendship Through Aviation"*.

TUJUAN PESAN

Hasil perancangan ini akan menjadi panduan bagi vACC Indonesia dalam menerapkan brand guideline yang efektif, sehingga menghasilkan identitas visual yang representatif di semua lini media mereka. Diharapkan juga dapat menjadi acuan dalam memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan *brand awareness* vACC Indonesia.

KONSEP VISUAL

Tipografi

Perancangan tipografi jenis sans-serif modern yang memiliki kesan kaku namun tetap dinamis. Jenis tipografi dengan menggunakan *font* "Lexend" dipilih untuk memperkuat profesionalitas dan lebih sesuai dengan karakter organisasinya yang santai dan ramah tidak terlalu kaku namun tetap profesional dan tegas.

Warna

Didominasi dengan warna merah dan putih merepresentasikan Indonesia dengan aksen biru sebagai simbol langit yang merepresentasikan dunia penerbangan, dan sebagai simbol kesetiaan dan kepercayaan. Warna ini dipilih untuk membangun koneksi dengan target audiens.

Layout dan Komposisi

Menggunakan *grid system* yang konsisten, simetris dan bersih. Elemen visual seperti logo, teks, dan gambar ditempatkan mengikuti struktur modular yang rapi agar dapat dimodifikasi, diganti, atau ditukar dengan yang lain untuk dapat diaplikasikan di berbagai media.

Menggunakan ruang kosong pada berbagai media untuk meningkatkan keterbacaan informasi yang ingin disampaikan dan memberi kesan bersih dan profesional.

MEDIA UTAMA

Logo



Gambar 2 Logo vACC Indonesia

Sumber: Data Pribadi

Brand Guideline

LOGO MASTER



Graphic Standard Manual | 03

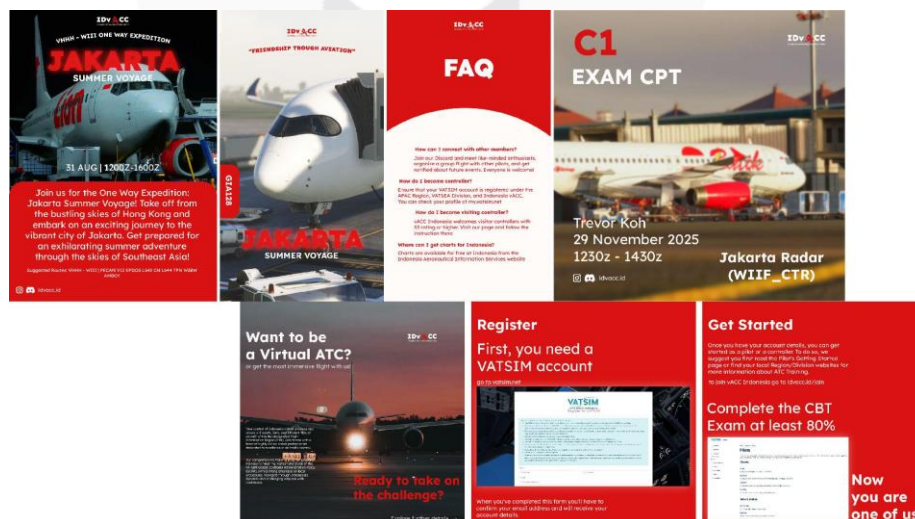


Gambar 3 *Brand Guideline*

Sumber: Dokumen Pribadi

MEDIA PENDUKUNG

Sosial Media



Gambar 4 Sosial Media Instagram

Sumber: Dokumen Pribadi

Stationery Set



Gambar 5 *Stationery Set*

Sumber: Dokumen Pribadi

Landing Page



Maps Live Tracker & Indonesia Map



Gambar 5 Landing Page
Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Permasalahan utama yang dihadapi oleh vACC Indonesia adalah belum memiliki identitas visual yang kuat, belum mencerminkan karakteristik dan nilai dari organisasi, dan tidak memiliki brand guideline sehingga menghasilkan output visual yang tidak konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut menyebabkan citra dari vACC Indonesia belum tersampaikan dengan baik, yang menyebabkan kurangnya awareness dari para pengguna simulasi penerbangan dan penggemar aviasi.

Konsep identitas visual dirancang dengan mempertimbangkan fleksibilitas, modular, dan adaptif untuk berbagai media. Visual yang membawa suasana ramah, elegan, profesional, dan suportif, mencerminkan karakter vACC Indonesia sebagai tempat untuk belajar bersama, berbagi ide, dan membentuk komunitas.

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperdalam analisis pengumpulan data internal dan eksternal untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam merancang sebuah solusi desain yang kompeten.

Penulis berharap dengan adanya perancangan ini vACC Indonesia dapat memaksimalkan penggunaan media promosi digital yang bisa dikemas secara terstruktur, informatif, dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, A. H., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh. *eProceeding of Art & Design*, 8(6).
- Saparilla, R. B., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan. *e-Proceeding of Art & Design*, 6(3).
- Rustan, S. (2013). *Mendesain LOGO*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Utomo, I. W. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING. *Jurnal Komunikasi*, VIII(1).
- Wheeler, A (2009). *Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

