

Perancangan Brand Activation Perusahaan Thesign di Surabaya

by Christian Anggrianto

Submission date: 09-Dec-2019 03:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 1230463123

File name: Perancangan_Brand_Activation_Perusahaan_Thesign_di_Surabaya.pdf (12.81M)

Word count: 1934

Character count: 12559

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION PERUSAHAAN THESIGN DI SURABAYA

Wevena Febriani Handoyo¹

Christian Anngrianto

Program Studi Visual Communication Design

Fakultas Teknik dan Desain Universita Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

Perancangan dilakukan dalam rangka pelaksanaan aktivasi dari perusahaan thesign, sebuah perusahaan jasa desain infografis di Surabaya. Thesign ingin memperkenalkan dan meningkatkan brand awareness, khususnya kepada target market thesign, yang adalah perusahaan, organisasi, maupun pemerintahan. Setelah proses penelitian, wawancara kepada ahli dan calon pengguna potensial, observasi, dan studi literatur, dilakukanlah pembuatan Website Company Profile dan Social Media Campaign. Website Company Profile merupakan salah satu cara mengkomunikasikan brand dan nilai, serta produk yang ditujukan bagi masyarakat. Media promosi yang ada dalam pelaksanaan aktivasi turut berperan dalam menuntun masyarakat untuk dapat lebih mengenal thesign dan akhirnya memberikan awareness yang dapat menaikkan penjualan perusahaan thesign.

Kata kunci: aktivasi brand, infografis, website company profile, social media campaign, promosi.

ABSTRACT

This design plan is done in the context of the activation of thesign, an infographic design service company in Surabaya. Thesign wants to introduce and raise brand awareness to people in Indonesia, especially the target market of thesign, which are companies and government or private organizations. After passing through the research process by interviewing the experts and potential customers, observation, and literature studies, the Website Company Profile and Social Media Campaign of thesign were made. This website company profile is a way to communicate the brand's values and products intended for public. The media campaigns also plays a role in guiding the public to get to know thesign more, and in the end it will increase the awareness of the brand and sales of the company.

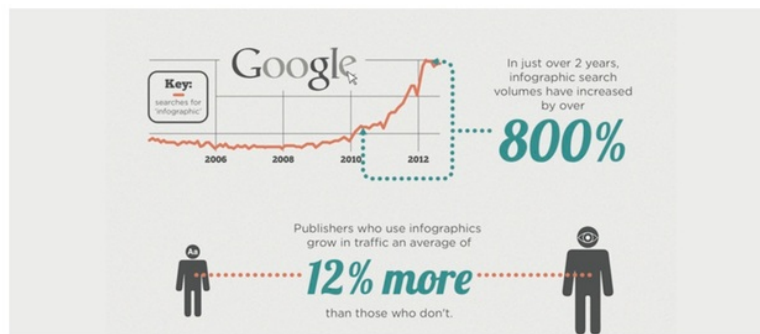
Keyword: brand activation, infographic, company profile website, social media campaign, promotion.

PENDAHULUAN

Sepanjang hari tanpa kita sadari, kita menerima berbagai macam informasi dengan beragam topik, baik dari media cetak maupun media elektronik.

¹ Wevena Febriani Handoyo adalah mahasiswa pada jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Ciputra. Email: venahandojo@gmail.com

Informasi tersebut dapat membuat kita mengetahui masalah a¹³ yang sedang terjadi, perkembangan terbaru, dan juga berbagai pe²etahuan. Menurut Gordon B. Davis dalam *Management Informations System*, informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penerimanya dan nyata, berupa nilai yang dapat dipahami dalam keputusan sekarang maupun masa depan.² Penelitian yang dilakukan oleh Google Trends, Nielson, dan Pearson menyatakan bahwa manusia adalah makhluk visual.³ Kemampuan manusia untuk mencerna dan memahami hal visual serta berwarna jauh lebih mudah daripada mencerna data yang berupa tu⁷an saja. Belakangan ini berkembang sebuah media yang disebut infografis. Infografis mengacu pada penggunaan perangkat visual dengan maksud untuk mengkomunikasikan informasi yang kompleks dengan lebih ringkas, jelas, dan efektif.⁴ Dalam waktu 2 tahun terakhir ini, volume pencarian media infografis pada Google meningkat hingga 800%.



Gambar 1 Infografis Perkembangan Infografis

Perkembangan infografis tidak hanya disajikan dalam hal berita, namun materinya telah berkembang dalam hal edukasi dan korporat.

Melihat peluang dan kesempatan ini, berdirilah perusahaan **thesign**. **thesign** merupakan sebuah perusahaan jasa desain infografis yang memiliki target market perusahaan, organisasi, badan instansi, dan komunitas. Produk yang ditawarkan oleh **thesign** adalah berupa infografis statis maupun interaktif. Sebagai perusahaan yang masih baru, **thesign** memiliki beberapa problem diantaranya adalah masih rendahnya pengetahuan masyarakat akan media infografis, belum adanya strategi promosi, dan masih minimnya *brand awareness* **thesign** terhadap masyarakat. Dari problem tersebut muncullah suatu rumusan

4

² Putra, F.S. Purnama & wardati I.U, dkk. *Pembangunan Sistem Informasi Pendaftaran Mahasiswa pada Universitas Terbuka Pacitan IJNS*, 2013, hlm. 3

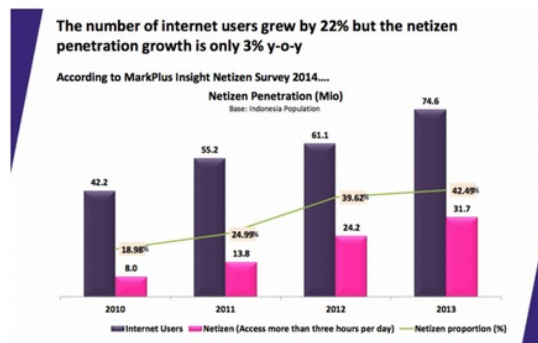
³ Neomam Studios, "Why Your Brain Craves Infographics", diakses dari <http://neomam.com/interactive/13reasons/>, pada tanggal 8 Februari 2015 pukul 13.10

⁴ yohanes Debrito, Infografis, Jurnalisme, dan "Indonesia dalam Infografis", diakses dari <http://nasional.kompas.com/read/2014/08/20/10384111/Infografik.Jurnalisme.dan.Indonesia.dalam.Infografik>, pada tanggal 24 Februari 2015 pukul 13.11

masalah yaitu bagaimana perancangan *brand activation* untuk perusahaan **thesign** di Surabaya. Perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan perusahaan **thesign** ke masyarakat. Dalam perancangan ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan wawancara dan observasi, sedangkan pengumpulan data sekunder akan dilakukan dengan studi literatur. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *brand*, *brand driver*, *brand ladder*, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), warna, tipografi, dan gaya desain.

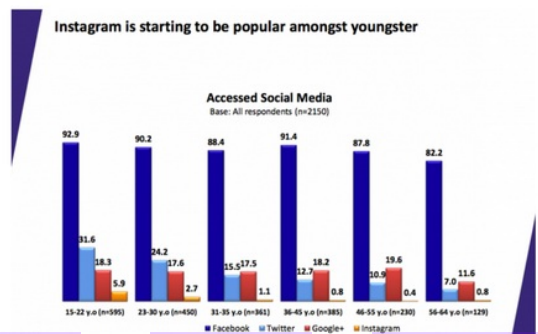
HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Hasil riset yang menjadi dasar dalam perancangan ini, setelah melakukan observasi terhadap kompetitor (langsung maupun tidak langsung), wawancara terhadap pakar infografis, branding, dan juga calon pengguna potensial, didapatkan hasil yang mendukung yaitu belum banyak yang mengetahui tentang infografis walaupun mereka sering melihat media infografis. Namun pakar infografis juga menyatakan respon masyarakat terhadap perkembangan infografis sudah sangat bagus. Berdasarkan hasil observasi lainnya, penggunaan media internet oleh penduduk Indonesia berkembang terus setiap tahunnya.



Gambar 2 Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia 2013

Adapun situs sosial media yang sering mereka kunjungi adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan Google+.⁵



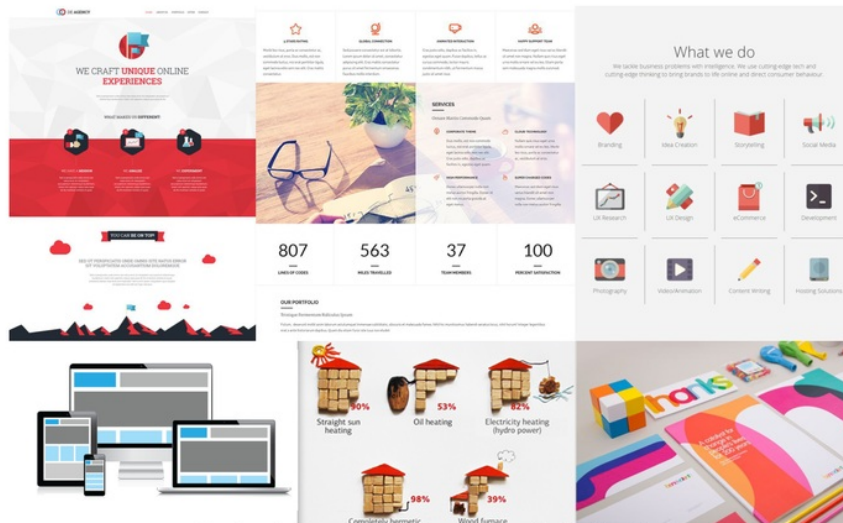
⁵ Enrico Lukman, Laporan: Inliah yang dilakukan 74,6 juta Pengguna Internet di Indonesia, diakses dari <http://id.technasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/#fn:1>, pada tanggal 15 Maret 2015 pukul 20.10

Gambar 3 Penggunaan Situs yang sering diakses

Selain itu, melihat perkembangan infografis secara global dapat kita lihat pada banyaknya situs agensi infografis di luar negeri.⁶

Berdasarkan teori Vals, *target market thesign* diantaranya adalah lebih mengarah pada pengusaha berusia 25-40 tahun dengan tipe *Thinker*, dimana mereka merupakan orang yang berpendidikan dan aktif mencari informasi mengenai pengetahuan dan perkembangan terbaru. Adapun *brand thesign* sendiri memiliki visi perusahaan yaitu mengubah atau mentransformasi informasi dan data yang kurang menarik menjadi suatu informasi visual yang menarik perhatian dengan menggunakan elemen desain, seperti tipografi, grafis, ilustrasi, ikon, simbol, dll. Visi perusahaan inilah yang membawa pada 3 kata kunci dari *brand thesign*, yaitu *transformation*, *stunning design*, dan *visualisasi data*.

Akhirnya setelah melalui proses penelitian dan perancangan dipilihlah suatu media yang akan digunakan dalam kegiatan aktivasi *brand thesign*, diantaranya: *company profile website*, *social media campaign*, *direct marketing activation*, beserta *promotional media* lainnya. Adapun *concept moodboard* dalam perancangan kegiatan aktivasi ini adalah:



Gambar 4 Concept Moodboard Brand Activation thesign

Gaya desain yang dipilih dalam perancangan ini adalah gaya *flat design*. Prinsip dasar gaya *flat design* adalah dengan menghilangkan karakter gaya yang membuat seolah-olah tampak timbul di halaman. *Flat design* merupakan suatu terapan dari gaya desain *Swiss Style* yang fokus akan penggunaan grid, tipografi

5

⁶ Graphs, "Top 17 Infographics Design Companies", diakses dari <http://visual.ly/top-17-infographic-design-companies-2013>, pada tanggal 12 Maret 2015 pukul 16.05

sans-serif, konten yang bersih dan tata letak. Saat ini, *flat design* banyak digunakan untuk *web design* dan aplikasi *mobile*.⁷

Perancangan kegiatan aktivasi dari brand **thesign** ini tidak hanya dilakukan secara *online* melalui *website* dan *social media* saja, namun masyarakat juga bisa berhadapan langsung dengan *brand* melalui *direct marketing activation* yang didukung dengan media promosi lainnya.

SOLUSI KOMUNIKASI VISUAL

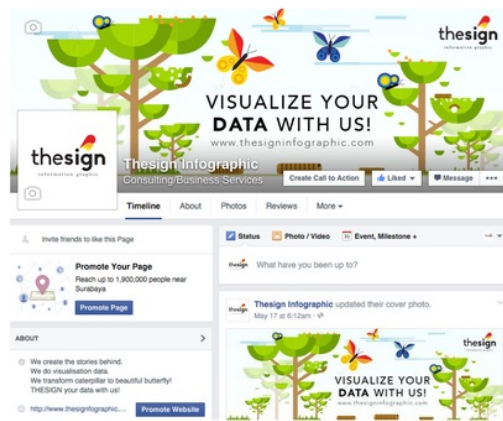
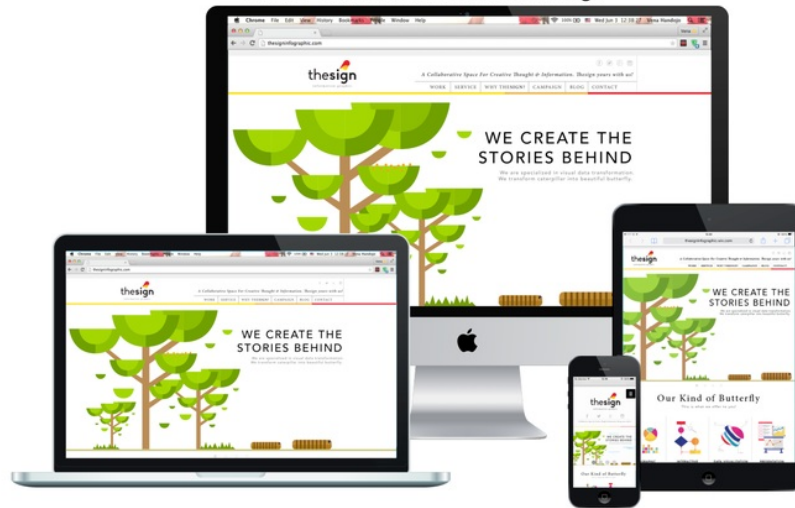
Konsep perusahaan **thesign** adalah transformasi visual dimana karakter yang akan ditampilkan adalah kreatif, *simple*, efektif, dan modern sesuai dengan target market pengguna produk **thesign**. Hasil wawancara terhadap *extreme user* maupun *expert user* menyatakan bahwa sosialisasi mengenai infografis dibutuhkan untuk membantu masyarakat lebih mengenal tentang infografis. *Social media campaign* akan mengangkat tema 'Infograis Tentang Infografis', dimana pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai infografis dan kehadirannya di tengah masyarakat. Adapun perancangan website yang efektif mencakup beberapa hal, diantaranya:

1. Perancangan *responsif website* yang menjadi hal penting dalam perancangan website **thesign**. *Responsive website* merupakan media efektif karena sesuai dengan target market **thesign**, dimana *website* ini dapat mudah diakses kapan saja dan dimana saja.
2. *Website* yang dirancang adalah *company profile website* yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan **thesign**, menjelaskan produk yang ditawarkan, dan mengedukasi masyarakat mengenai infografis.
3. Visual yang akan ditampilkan tetap menarik dan mengandung informasi yang mengandung fungsi dan nilai dari produk **thesign**, yang mana sesuai dengan *target market* perusahaan yang berkepribadian *Thinker*.
4. Pendekatan konsep desain akan dilakukan dengan mengangkat tema cerita transformasi kupu-kupu yang dianalogikan dengan data dan infografis sebagai jembatan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang nilai dan fungsi dari *brand thesign*.
5. **thesign** sebagai perusahaan jasa desain infografis memperkuat konsep tersebut dengan tampilan desain *website* yang menunjukkan nuansa infografis, disesuaikan dengan konten dan juga pesan yang akan disampaikan. Konsep *stunning design* akan diperkuat dengan penggunaan warna-warna yang cerah dan ikon-ikon menarik namun tetap informatif.

Pemilihan media aktivasi secara rinci adalah *website* sebagai media utama aktivasi, *social media* yang meliputi Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram, *web banner ads*, iklan radio, iklan majalah, *email marketing*, poster, *brochure*, *roll-up banner*, *merchandise*, dan *invoice*. Berikut merupakan *final artwork* dari perancangan *brand activation* untuk perusahaan **thesign** di Surabaya.

⁷ Muhammad Maki, "Perbedaan Metro Design dan Flat Design" diakses dari <http://www.jagodesain.com/2014/09/perbedaan-metro-design-dan-flat-design.html#tutup>, pada tanggal 8 April 2015 pukul 10.40

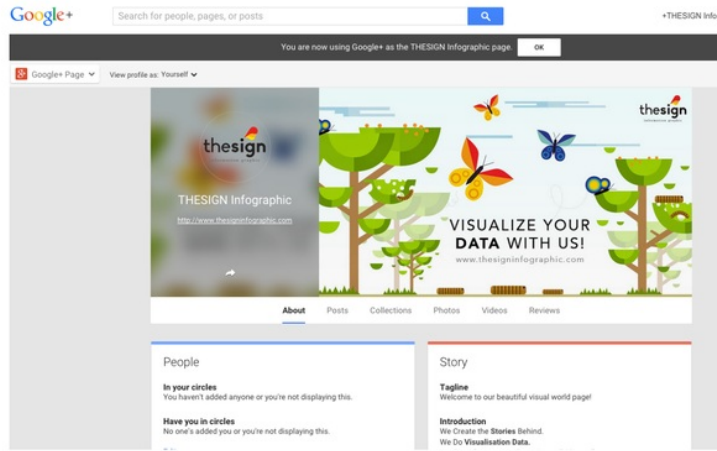
Gambar 5 Final Artwork Website thesign



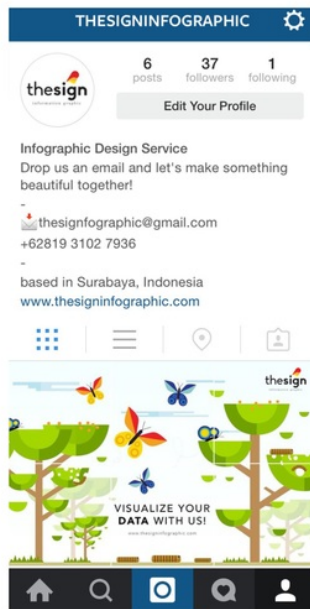
Gambar 6 Final Artwork Facebook Cover



Gambar 7 Final Artwork Twitter Cover



Gambar 8 Final Artwork Google+ Cover



Gambar 9 Final Artwork Instagram Media

Wevena Febriani Handojo, Perancangan Brand Activation
Perusahaan Thesign di Surabaya



Gambar 10 Final Artwork Web Banner Ads Kompas.com



Gambar 11 Final Artwork Web Banner Ads Kaskus



Gambar 12 Final Artwork Magazine Ads



Gambar 13 Final

Artwork Brochure thesign

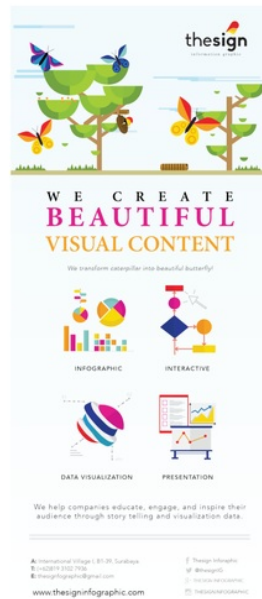


Gambar 14 Final
Artwork Poster dan
Email Marketing
thesign



ojo, Perancangan Brand Activation
Perusahaan Thesign di Surabaya

Gambar 15 Final Artwork Merchandise: Calendar 2016



Gambar 16 Final Artwork Roll-Up Banner thesign



Gambar 17 Final Artwork CD Cover thesign

PENUTUP/ RANGKUMAN

Setelah melakukan serangkaian penelitian, didapatkan bahwa perusahaan thesign membutuhkan suatu *company profile website* untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap *brand thesign*. Perancangan *website* didukung oleh *social media campaign*, *direct marketing activation* beserta *promotional media* lainnya. Seluruh kegiatan *social media campaign* dan *direct marketing activation* dirancang agar pengguna dapat diarahkan mengunjungi *website thesign*. Penentuan media promosi yang digunakan tentunya disesuaikan dengan target market yang dituju agar lebih relevan, efektif, dan efisien.

Untuk mengembangkan perusahaan thesign yang masih baru, thesign harus terus jeli dan mengembangkan strateginya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang. Sebagai perusahaan bisnis jasa infografis, tentunya thesign diharapkan untuk selalu melakukan inovasi dan peningkatan terhadap produk untuk lebih meningkatkan eksistensi dari brand thesign.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

¹¹ Bodnar, Kipp, Cohen, Jeffrey, *The B2B Social Media Book Become a Marketing Superstar*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2012

⁶ Purnama, Putra F.S. & U, Wardati I., *Pembangunan Sistem Informasi Pendaftaran Mahasiswa Baru Pada Universitas Terbuka Pacitan*. *IJNS- Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(3). 2013

Kurniawan, Michael N., dkk, *Design Worksheet: Strategic Branding Version 2.0*. Surabaya: Universitas Ciputra, 2015

¹ Sumber Website:

¹ <http://nasional.kompas.com/read/2014/08/20/10384111/Infografik.Jurnalisme.dan.Indonesia.dalam.Infografik>. Diakses 24 Februari 2015.

⁵ <http://visual.ly/top-17-infographic-design-companies-2013>. Diakses 12 Maret 2015

<http://neomam.com/interactive/13reasons/>. Diakses 10 Februari 2015.

¹⁰ <http://organix-digital.com/blog/read/jenis-jenis-website>. Diakses 18 Maret 2015.

⁹ <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/#fn:1>. Diakses 15 Maret 2015.

<http://www.jagodesain.com/2014/09/perbedaan-metro-design-dan-flat-design.html#tutup>. Diakses 8 April 2015.

Wevena Febriani Handojo, Perancangan Brand Activation
Perusahaan Thesign di Surabaya

Perancangan Brand Activation Perusahaan Thesign di Surabaya

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	anitariyatul.blogspot.com Internet Source	2%
2	www.firohblog.blogspot.com Internet Source	1%
3	www.jurnalkommas.com Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	visual.ly Internet Source	1%
6	ijns.org Internet Source	1%
7	widuri.raharja.info Internet Source	1%
8	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1%
9	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%

10

erzamuhtisulistya.wordpress.com

Internet Source

<1%

11

booky.com.ua

Internet Source

<1%

12

seijoan.blogspot.com

Internet Source

<1%

13

rembulanhanindita.wordpress.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On