

PERANCANGAN VISUAL BRANDING KELANA KREATIF SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman¹, Khamadi²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5-11, Semarang, 50131, (024) 3517261

Email: 114201802904@mhs.dinus.ac.id, khamadi@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 10 Juni 2022

Disetujui : 9 Agustus 2022

Kata Kunci:

Visual Branding, Kelana Kreatif,
Brand Awareness

ABSTRAK

Kelana Kreatif adalah agensi kreatif dan digital yang baru berdiri dan ada di kota Denpasar. Founder dari Kelana Kreatif sadar karena mereka baru terbangun saat ini mereka belum memiliki brand awareness ditengah masyarakat karena mereka juga belum memiliki visual Branding yang merepresentasikan mereka. Tujuan dari perancangan ini akan berfokus pada visual branding yang mampu merepresentasikan Kelana Kreatif dan mampu membangun brand awareness ditengah masyarakat. Pada perancangan ini akan menggunakan beberapa metode analisis seperti matrix SWOT, brainstorming dan mind mapping yang nantinya akan memudahkan penulis mengembangkan visual branding Kelana Kreatif yang mampu merepresentasikan Kelana Kreatif. dalam perancangan ini tentunya tidak menghasilkan visual branding saja namun nantinya akan menghasilkan media utama berupa graphic standar manual serta beberapa media pendukung lainnya yang bertujuan sabagi media perantara komunikasi kelana kreatif dengan khalayak umum

ARTICLE INFO

Article History:

Received: June 10, 2022

Accepted: August 9, 2022

Keywords:

Visual Branding, Kelana Kreatif,
Brand Awareness

ABSTRACT

Kelana Kreatif is a newly established creative and digital agency in Denpasar. The founders of Kelana Kreatif realized that because they had just woken up at this time they did not have brand awareness in the community because they also did not have a visual branding that represented them. The purpose of this design will focus on visual branding that is able to represent Kelana Kreatif and be able to build brand awareness in the community. In this design, several analytical methods will be used, such as a SWOT matrix, brainstorming and mind mapping, which will make it easier for writers to develop Kelana Kreatif's visual branding that is able to represent Kelana Kreatif. In this design, of course, it does not only produce visual branding but will produce the main media in the form of a graphic standard manual and several other supporting media that aim to be a medium for intermediary communication between creative travelers and the general public.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan situs media Indonesia, di Era Perkembangan Industri 4.0 Banyak perkembangan di berbagai Industri, salah satunya adalah industry Kreatif. Pada Era industry 4.0 Industri Kreatif bisa sangat berkembang dan menjadi salah satu Penggerak Ekonomi Dunia pada abad 21 jika dikembangkan dengan serius oleh semua Pihak. Di Indonesia Sendiri Sudah Banyak industry Kreatif berkembang Mulai dari Skala UMKM Hingga Skala Besar dari berbagai macam jenis indstri Kreatif, Salah satunya pada Industri Kreatif design. Pada Sektor design Kembali lagi di bagi berbagai macam Jenis Seperti Studio illustrator, Digital Agency dan Banyak lainnya.

Namun dibalik berkembangnya Industri Kreatif design, Banyak ditemui UMKM hingga Perusahaan yang bergerak di bidang tersebut masih sering ditemui Perusahaan atau UMKM yang kurang Memperhatikan bahkan belum mempunyai Identitas Merk/Branding yang menggambarkan Perusahaan tersebut. Hal ini tentunya mengakibatkan Masyarakat atau Calon Klien mereka kurang tahu dan ingat akan Keberadaan mereka.

Brand awareness adalah sebuah kemampuan Target audience mengenali suatu merk atau brand melalui sesuatu yang ada pada brand tersebut seperti Warna, logo, tagline dan sebagainya yang mewakili merk tersebut. Menurut Aaker (dalam Wibowo Andhika,2020:129) brand awareness adalah kesanggupan calon pembeli dalam mengingat Kembali bahwa suatu merk adalah bagian kategori produk tertentu.

Kelana Kreatif salah satu Contohnya. Mereka adalah sebuah digital agency yang berada di Kota Denpasar Bali yang baru berdiri pada tahun 2021 Namun belum memiliki *Branding*. Sebelum menjadi Digital agency Kelana kreatif berawal dari Sebuah team project freelance yang dimulai pada tahun 2020 & hanya menjadikan ini sebagai pekerjaan sampingan Ketika ada waktu libur kantor, sehingga *Project* yang diterima masih belum bisa di handle Semua. Pada tahun 2021,Founder Kelana Kreatif memutuskan untuk Resign dan ingin membesarkan *team Freelance* ini karena Mereka sudah Mempunyai beberapa klien Nasional maupun internasional dan ingin memperluas bidang jasa kreatif Seperti *social media management, graphic Design & Digital marketing*. Oleh karenanya *Founder* dari kelana kreatif ingin memiliki sebuah *logo* yang merepresentasikan brand tersebut. Selain itu mereka menyadari bahwa memiliki *Logo Identity* untuk Sebuah perusahaan adalah sebuah keharusan karena memiliki sebuah logo dapat membantu sebuah merek untuk dikenali dan membedakannya dengan merek lain.

Maka dari itu Penulis ingin Merancang *Visual Brand* bagi Kelana Kreatif yang bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* karena kelana kreatif dalam piramida brand masih berada dalam kategori *Unaware of brand* yaitu sebuah tingkatan dimana target audience masih belum menyadari akan kehadiran merk ini. hal ini di karenakan Kelana Kreatif masih Baru dalam Brand ini karena sebelumnya hanya sebatas team *freelance* kecil yang menerima Pekerjaan dari Orang terdekat maupun rekomendasi saja. tentunya sangatlah Penting bagi karta Kreatif karena bisa membantu Kelana Kreatif untuk mengembangkan merk mereka selain dari segi Bisnis dan membangun tingkat kepedulian terhadap merk ini.

2. METODE

2.1 Metode Pendekatan Penelitian

Pada Laporan perancangan Visual Branding Kelana Kreatif, penulis menggunakan metode perancangan kualitatif, metode perancangan kualitatif. Metode kualitatif adalah sebuah analisis data yang berdasarkan logika dan argumentasi yang bersifat ilmiah yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan lainnya yang menghasilkan data secara deskriptif yang menjadi jawaban atas permasalahan yang diteliti oleh penulis

Pada perancangan kualitatif yang dilakukan penulis akan menghasilkan data secara deskriptif yang berasal dari Ucapan, tulisan dan perilaku yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Permasalahan yang terjadi adalah Kelana kreatif yaitu memerlukan Visual branding yang mampu membangun brand awareness sebagai upaya membangun kepekaan akan merek ini di tengah-tengah masyarakat.,

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pada Perancangan ini penulis menggunakan metode Kualitatif, Penelitian Kualitatif sendiri adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan logika dan Argumentasi yang bersifat ilmiah. Pada Penelitian ini memiliki Sumber data yang diambil dari 2 sumber diantaranya

1) Data Primer

a. Wawancara

Wawancara dilakukan bersama Founder dari Kelana kreatif untuk mendapatkan data-data yang bersifat internal.

b. Observasi

Penulis melakukan kunjungan langsung ke Workshop kelana kreatif untuk mengetahui dan berbincang mengenai kelana kreatif

2) Data Sekunder

a. Studi Literatur

Dalam Studi literatur, Penulis mendapatkan data-data dari Jurnal, Thesis dan Laporan, nantinya data-data tersebut akan dikembangkan untuk menambah wawasan dan referensi dari penulis dalam proses Visual branding Kelana kreatif.

b. Internet

Penggunaan sumber data internet yang digunakan oleh penulis tentunya memiliki tujuan tersendiri, dalam hal ini penggunaan sumber data dari internet bertujuan hanya sebagai alat bantu saja untuk mendapatkan wawasan lain dalam pengembangan *Visual branding* ini.

2.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Deskriptif kualitatif yang menghasilkan Data Brief, Analisis SWOT, Brainstorming, dan Mindmapping.

1) Analisis Deskriptif Kualitatif

Dalam proses penggalan data deskriptif kualitatif penulis menggunakan metode wawancara dengan founder kelana kreatif untuk menghasilkan data Analisis Deskriptif Kualitatif yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan,

2) Analisis SWOT

Pada Analisis SWOT, Penulis akan menguraikan Faktor Secara internal dan Eksternal guna mengetahui dan menganalisis Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Kelana

Kreatif yang hasilnya akan berguna acuan sebagai Strategi kreatif ketika proses perancangan visual branding dilakukan.

3) Brainstorming

Pada Proses Brainstorming, Penulis beserta Founder dari Kelana kreatif akan melakukan Brainstorming dengan cara mengambil data Trend Design 2022 yang akan digunakan sebagai Refrensi ketika melakukan Proses Visualisasi.

4) Mindmapping

Proses Mind Mapping dilakukan untuk mendapatkan kata Kunci akhir yang akan dibawa kedalam proses Visual branding ini. Dalam mind mapping ini penulis menggabungkan Kata kunci dari hasil Analisis deskriptif kualitatif, Analisis SWOT dan Brainstorming.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan Analisis

1) Analisis Dekriptif Kualitatif

pada proses wawancara penulis dengan founder kelana kreatif penulis mendapatkan beberapa data seperti data Perusahaan dan Data brief Visual Branding. nantinya data dari Analisis Deskriptif Kualitatif akan menghasilkan kata kunci dari data Brief dan data Perusahaan, Adapun hasil wawancara untuk analisa deskriptif kualitatif sebagai berikut :

Tabel 3.1 Data Brief dan Data Perusahaan
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

Tabel Data Perusahaan & Data Brief Klien		
1	Nama Klien	Kelana Kreatif
2	Bidang Usaha	Digital Agency
3	Target Market	- Usaha Mikro Kecil dan Menengah - Usaha Lokal - Startup
4	Visi Kelana Kreatif	- Membantu Klien untuk berkembang dan mencapai tujuannya - Membantu UMKM dan usaha lokal untuk menjadi <i>Next Level</i>
5	Misi Kelana Kreatif	- Menjadi Pionir Creative Agency yang bersifat <i>one stop solution</i> - Membangun tim <i>creative agency</i> yang berkembang sehingga mampu meningkatkan kualitas kelana kreatif

		<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan <i>awareness</i> dari masyarakat yang mampu meningkatkan <i>brand</i> kelana kreatif
6	<i>Tone And Manner</i> Visualisasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Simple</i> - Tegas dan Jelas - <i>Modern</i>
7.	Hal yang ingin di komunikasikan	<ul style="list-style-type: none"> - Kelana Kreatif adalah sebuah <i>Creative agency</i> yang memiliki banyak Jasa - Kelana Kreatif Mengusung Konsep <i>Creative Agency One stop solution</i> - Kelana kreatif ingin Tumbuh bersama dan memberi Ruang untuk Kolaborasi bersama UMKM - Kelana Kreatif ingin terlihat lebih <i>Professional</i> dalam <i>Visual Branding</i>
8	<i>Creative Brief</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visual</i> Mampu merepresentasikan awalan Huruf “K” pada kelana dan Huruf “K” Pada kreatif - Logo yang akan di <i>Visualisasikan</i> merupakan Kombinasi dari Logo dan tulisan - Warna yang digunakan pada Visual branding menggunakan Warna Biru dan turunannya untuk warna <i>Primer</i> dan warna putih untuk warna sekundernya - Mampu memperlihatkan Element yang Mewakili semua Jasa yang ditawarkan - “<i>Negative Space</i>” merepresentasikan Jika kelana kreatif hadir untuk memberi ruang Klien untuk bertumbuh bersama - <i>Logotype</i> menggunakan font jenis <i>sans serif</i> agar terkesan <i>modern</i>

Berdasarkan analisis data yang di dapatkan dari data Perusahaan dan Data Brief lalu menghasilkan creative brief yang sedemikian rupa yang telah tertulis pada Tabel diatas. Hasil tersebut akan menjadi Acuan dalam proses selanjutnya, Namun untuk menunjang hasil tersebut penulis beberapa kata kunci awal yang telah dirangkum dari Data perusahaan, Data Brief dan Creative brief. Kata Kunci tersebut diantaranya adalah Creative Agency, logo gram, logo type, multimedia, negative space, huruf “k”, professional, sans serif, biru, putih, simple, modern, ruang & kolaborasi

2) Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis & wawancara yang dilakukan oleh Penulis dengan Founder kelana kreatif maka di dapati Data Analisis SWOT sebagai berikut :

1. Faktor Internal
 - a. Kekuatan (Strenght)
 - i. Sebagai Creative agency yang berada di pasaran jasa yang ditawarkan oleh kelana kreatif lebih banyak daripada kompetitor
 - ii. Hadir sebagai Creative agency dengan Playanan *One stop Solution*
 - b. Kelemahan (Weakness)
 - i. Dalam proses pengembangannya, kelana kreatif belum memiliki visual branding yang sesuai dengan jati diri mereka
 - ii. Masih belum memiliki kantor operasional yang memadai
2. Faktor Eksternal
 - a. Peluang (Oppoertunity)
 - i. Banyak perusahaan yang lebih senang bekerja sama dengan *creative agency*
 - ii. Belum terlalu massivenya kemunculan creative agency di kota denpasar dan sekitarnya
 - b. Ancaman (Threat)
 - i. Terdapat kompetitor yang memiliki segmen yang sama
 - ii. Kompetitor sudah memiliki visual branding serta brand mereka sudah memiliki awareness di masyarakat

Setelah data SWOT terkumpul, maka penulis melakukan Analisis Matrix SWOT yang terlampir sebagi berikut :

Tabel 3.2 Tabel Matrix SWOT
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

	OPPORTUNITY (O)	THREAT (T)
	1. Banyak perusahaan yang lebih senang bekerja sama dengan <i>creative agency</i> 2. Belum terlalu massivenya kemunculan <i>creative agency</i> di kota denpasar dan sekitarnya	1. Terdapat kompetitor yang memiliki segmen yang sama. 2. Kompetitor sudah memiliki visual branding serta brand mereka sudah memiliki awareness di masyarakat
STRENGTH	STRATEGI O-S	STRATEGI T-S

<p>1. Sebagai Creative agency yang berada di pasaran jasa yang ditawarkan oleh kelana kreatif lebih banyak daripada kompetitor</p> <p>2. Hadir sebagai Creative agency dengan Playanan One stop Solution</p>	<p>S1-O1 Melakukan Strategi pendekatan dan kerjasama dengan perusahaan atau usaha-usaha guna memasarkan jasa yang dimiliki oleh kelana kreatif</p> <p>S2-O2 Menciptakan Visual Branding yang mampu merepresentasikan One Stop Solution Sehingga menjadikan kelana Kreatif Berbeda dan mampu menguasai Pasar</p>	<p>S1-T1 Menciptakan Visual branding sesuai kelebihan yakni Banyak jasa yang ditawarkan & target pasar kelana Kreatif yaitu UMKM atau sejenisnya sehingga mampu membangun awareness dari pasar kelana kreatif</p> <p>S2-T2 Menciptakan Startegi kreatif yang menunjukkan diri sebagai creative agency one stop Solution shingga mampu memberikan pilihan ke Calon klien ketika hendak memilih Creative agency</p>
WEAKNESS	STRATEGI O-W	STRATEGI T-W
<p>1. Dalam proses pengembangannya, kelana kreatif belum memiliki visual branding yang sesuai dengan jati diri mereka</p> <p>2. yang Kompetitor sudah memiliki visual branding serta brand mereka sudah memiliki awareness di masyarakat</p>	<p>W1-O1 Menciptakan Visual Branding yang menarik sehingga membuat Klien bekerja sama</p> <p>W2-O2 Membangun sebuah platform/Website yang menarik sehingga mempu mengarahkan Calon Klien untuk melakukan transaksi secara online</p>	<p>W1-T1 menciptakan Visual branding yang dapat membedakan mereka dari kompetitor yang mereka miliki.</p> <p>W2-T2 Membangun Strategi Marketing Secara Online yang berguna mambangun positioning di masyarakat</p>

Sebagai bahan penunjang proses Visual branding kelana kreatif dapat disimpulkan hasil analisi penulis di Matrix SWOT akan menggunakan Strategi :

- S1-T1

Menciptakan Visual branding sesuai kelebihan yakni Banyak jasa yang ditawarkan & target pasar kelana Kreatif yaitu UMKM atau sejenisnya sehingga mampu membangun awareness dari pasar kelana kreatif

- S2-O2

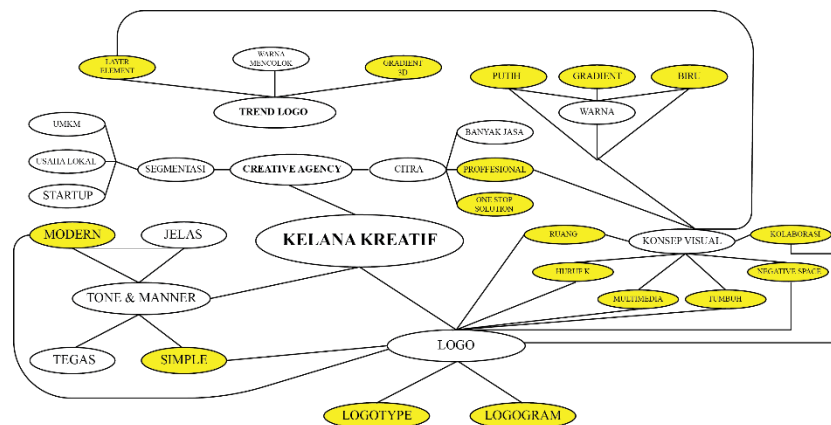
Menciptakan Visual Branding yang mampu merepresentasikan One Stop Solution Sehingga menjadikan kelana Kreatif Berbeda dan mampu menguasai Pasar

3) Analisis Brainstorming

Pada Proses Brainstorming, Penulis beserta Founder dari Kelana kreatif akan melakukan Brainstorming dengan cara mengambil data Trend Design 2022 Adapun data yang di dapatkan sebagai berikut

1. Teks Blur
2. Abstract Sketsa
3. Layer Element
4. Tipografi Berbentuk
5. Gradient 3D
6. Back to 90's
7. Penggunaan Font Serif
8. Tebal Tipis Kontras
9. Pilihan Warna Mencolok

4) Analisis Mind Mapping



Gambar 3. 1 Mind mapping
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

Dari hasil keyword yang di dapatkan pada proses *Mindmapping* menghasilkan Kata kunci yang akan menjadi Kata kunci Akhir yang akan dibawa pada proses Perancangan *Visual branding* kelana. kreatif adapun Keyword tersebut adalah *Logo Gram, Logo Type, Multimedia, Negative Space, Huruf “K”, Profesional, Biru, Putih, Simple, Modern, dan Layer Element.*

3.2 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara menyeluruh mendapatkan kesimpulan yang dimulai dari analisis deskriptif kualitatif, Desain *Brief* dan *Creative Brief* yang menghasilkan Kata Kunci atau *Keyword*. Lalu berdasarkan hasil analisis SWOT menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi **S1-T1** Menciptakan *Visual branding* sesuai kelebihan yakni Banyak jasa yang ditawarkan & target pasar kelana Kreatif yaitu UMKM atau sejenisnya sehingga mampu membangun *awareness* dari pasar kelana kreatif **S2-O2** Menciptakan *Visual Branding* yang mampu merepresentasikan *One Stop Solution* Sehingga menjadikan kelana Kreatif Berbeda dan

mampu menguasai Pasar. Lalu pada proses *brainstorming* Penulis menggunakan cara dengan analisis data menggunakan *Trend Logo Design 2022* yang juga menghasilkan kata kunci. Setelah semua kata kunci terkumpul lalu penulis memasukkan semua kata kunci tersebut sehingga menghasilkan kata kunci paling akhir yang akan dibawa pada proses perancangan ini

kelana Dalam Perancangan Visual Branding ini penulis juga memperhatikan Pengarahan bentuk (Generator Of form). Secara umum pengarahannya diawali Agar nantinya dalam perancangan yang akan dilakukan penulis memiliki ketetapan panduan yang diikuti oleh perancangan segi fisik. Dalam pengarahannya ini ada dua hal yang signifikan yang menjadi panduan dalam penciptaan sebuah desain yaitu Constraint dan Analogy. Dalam Perancangan Visual branding Kelana kreatif ini penulis menggunakan Generator Of form Yakni Analogy, Analogy adalah sebuah kesamaan Prinsip dari komponen yang dikandung oleh dua hal yang membedakan. Analogy yang digunakan dalam perancangan ini adalah Symbolic Analogy yang merupakan cara Seorang desainer mengidentifikasi hal lain dari sebuah Produk atau jasa.

proses pengarahannya di dasari Point-point yang sudah Penulis dapati dari proses mind mapping seperti Logo multimedia “One Stop Solution” yang mewakili Banyak sektor jasa yang ditawarkan oleh kelana kreatif, Negatif space yang mewakili ruang dalam hal ini sebagai wadah untuk berkolaborasi, Wordmark “K” yang menyerupai bentuk manusia yang berhadapan seakan akan berkolaborasi dan Lettermark K yang berhadapan yang mewakili Inisial Kelana dan Kreatif. Untuk mendukung Dalam menganalogikan bentuk yang diciptakan penulis juga menggunakan beberapa teknik Pengayaan bentuk. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengayaan bentuk seperti Konsep manusia yang saling bergandengan dibentuk dengan pengayaan Deformasi atau Dekonstruksi, Deformasi adalah sebuah bentuk penyederhanaan bentuk yang dibentuk tanpa terikat dengan bentuk realistik yang sudah ada dan biasanya ditambahkan atau digabungkan dengan elemen lain. Dalam hal ini bentuk manusia mengalami dekonstruksi dari bentuk realistiknya, serta dengan ditambahkan elemen lain dalam hal ini bentuk segitiga yang dianalogikan menjadi sebuah kepala dari manusia. Oleh sebab konsep manusia ini bisa dikatakan merupakan pengayaan bentuk jenis Deformasi/Dekonstruksi. Pada konsep kedua yakni Wordmark huruf “K” pengayaan bentuk menggunakan pengayaan simplifikasi, pengayaan ini adalah sebuah penyederhanaan yang membentuk bentuk yang sudah ada menjadi bentuk geometris yang lain. Dalam hal ini Bentuk Capheight dalam Tipografi tidak terlalu tinggi hanya setengah bagian namun tidak menghilangkan bentuk aslinya.

Berikut hasil perancangan Visual branding ini yang menggunakan Media utama GSM dan media pendukung berupa Flyer, Stationary Set, Stempel, Roll up Banner, Gantungan Kunci, Tas Spunbond, Socmed Ads, Socmed Feeds & Kemeja PDL

1) GSM

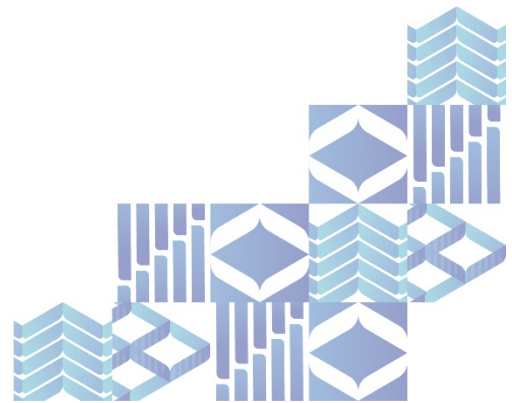
Tujuan Utama dari penggunaan GSM pada Perancangan ini adalah bertujuan untuk Mengarahkan atau Menjadi sebuah Pedoman ketika Pihak-pihak yang terlibat mampu memaksimalkan Visual branding ini pada Media yang digunakan sehingga Pesan yang ada Visual branding ini bisa tersampaikan.



VISUAL BRAND GUIDELINE

GRAPHIC STANDAR MANUAL

PRESENTED BY NOVAL RIZQY
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG - INDONESIA
08.05.2022



Gambar 3. 2 Cover GSM Kelana Kreatif
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

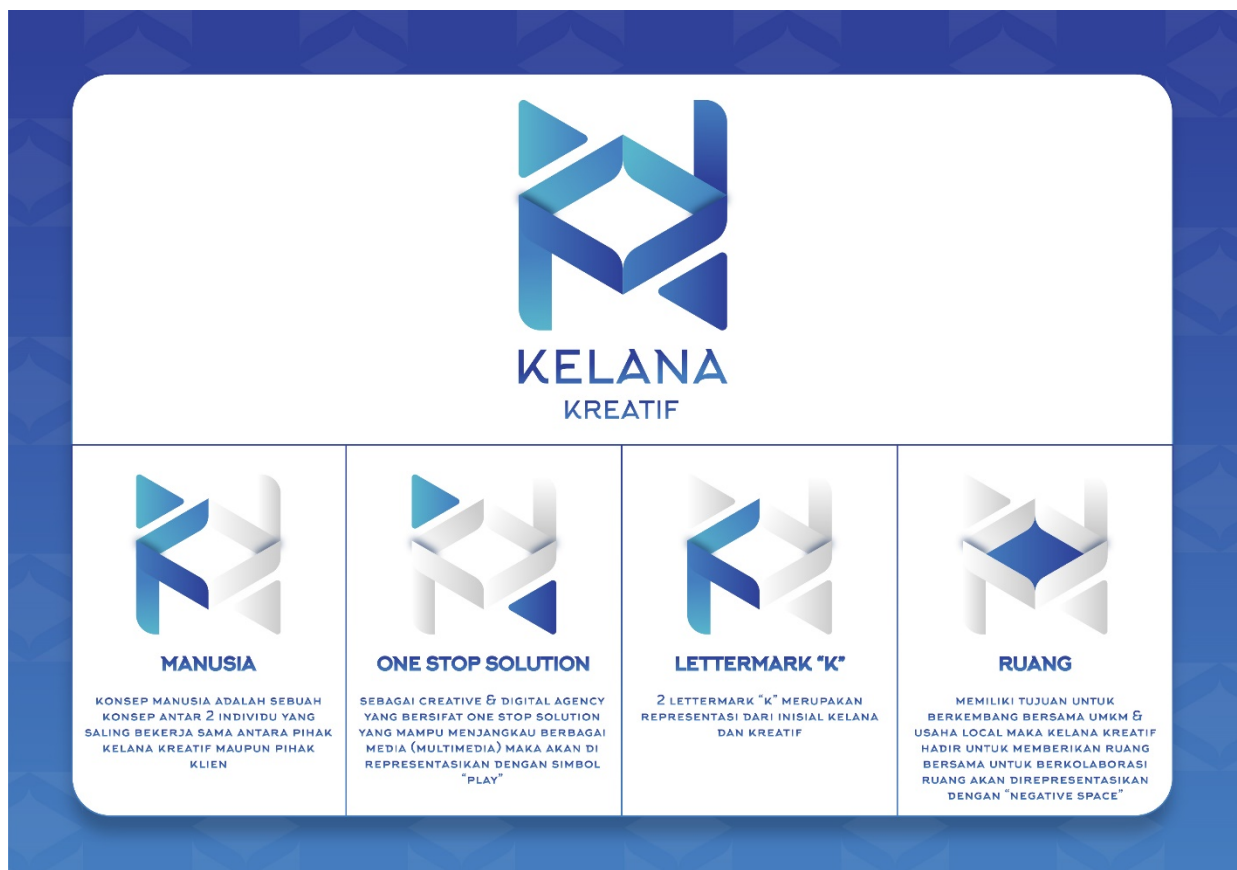
TABLE OF CONTENT

- • • 1. ABOUT BRAND
- • • 2. LOGO GRID
- • • 3. LOGO CONFIGURATION
- • • 4. SAFE MARGIN
- • • 5. BRAND TYPOGRAPHY
- • • 6. COLOR APPLICATION
- • • 7. MINIMUM LOGO SIZE
- • • 8. UNAUTHORIZED LOGO
- • • 9. SUPERGRAPHIC BRAND
- • • 10. SUPERGRAPHIC TEMPLATE

Gambar 3. 3 Daftar Isi GSM
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)



Gambar 3. 4 Pengenalan Brand Kelana Kreatif
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)



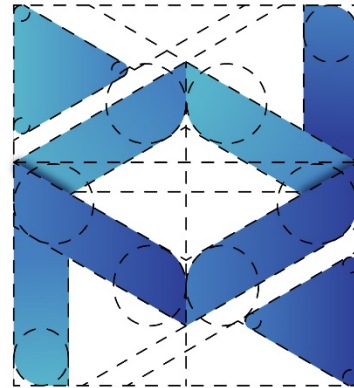
Gambar 3. 5 Filosofi Logo Kelana Kreattif
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

– GRID LOGO

NANTINYA LOGO AKAN MENGACU PADA LOGO
GRID YANG TELAH DIBUAT DAN ADA.

DENGAN ADANYA GRID, MEMBUAT SEBUAH
LOGO TERLIHAT LEBIH TERKOMPOSISI
SERTA LEBIH TERLIHAT PROPORSIONAL

SELAIN ITU PENGGUNAAN LOGO GRID JUGA
BISA MEMBUAT LOGO TERLIHAT KONSISTEN
DAN MENGURANGI KESALAHAN DALAM
PROSES PEMBUATANNYA



Gambar 3. 6 Grid Logo kelana kreatif
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

– LOGO CONFIGURATION

– KONFIGURASI VERTICAL & HORIZONTAL



– KONFIGURASI HORIZONTAL



– KONFIGURASI EXTREME HORIZONTAL



Gambar 3. 7 Konfigurasi Logo kelana kreatif
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

– SAFE MARGIN

NANTINYA LOGO AKAN MENGACU PADA LOGO GRID YANG TELAH DIBUAT DAN ADA.

DENGAN ADANYA GRID, MEMBUAT SEBUAH LOGO TERLIHAT LEBIH TERKOMPOSISI SERTA LEBIH TERLIHAT PROPORSIONAL

SELAIN ITU PENGGUNAAN LOGO GRID JUGA BISA MEMBUAT LOGO TERLIHAT KONSISTEN DAN MENGURANGI MISS LEADING DALAM PROSES PEMBUATANNYA



Gambar 3. 8 Safe Margin Logo Kelana Kreatif
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

– BRAND TYPOGRAPHY

ARKHIP REGULER ADALAH JENIS FONT YANG DIPAKAI DALAM SEMUA PENERAPAN VISUAL BRANDING KELANA KREATIF

ARKHIP REGULAR

A A B B C C D D E E F F G G

H H I I J J K K L L M M N N

O O P P Q Q R R S S T T

U U V V W W X X Y Y Z z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % ^ & * () _ +

Gambar 3. 9 Typography Font Visual branding
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

– COLOR APPLICATION

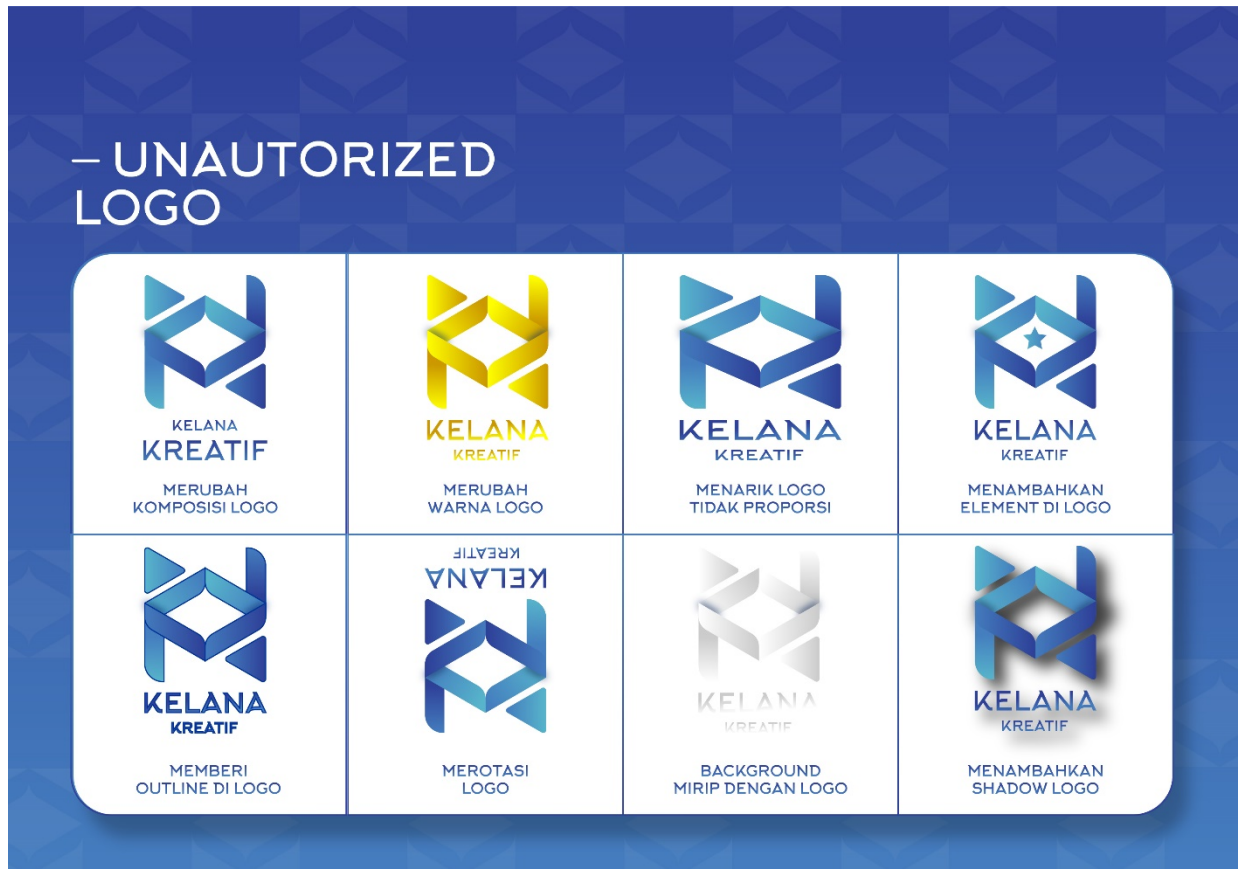


Gambar 3. 10 Aplikasi Warna Visual Branding
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

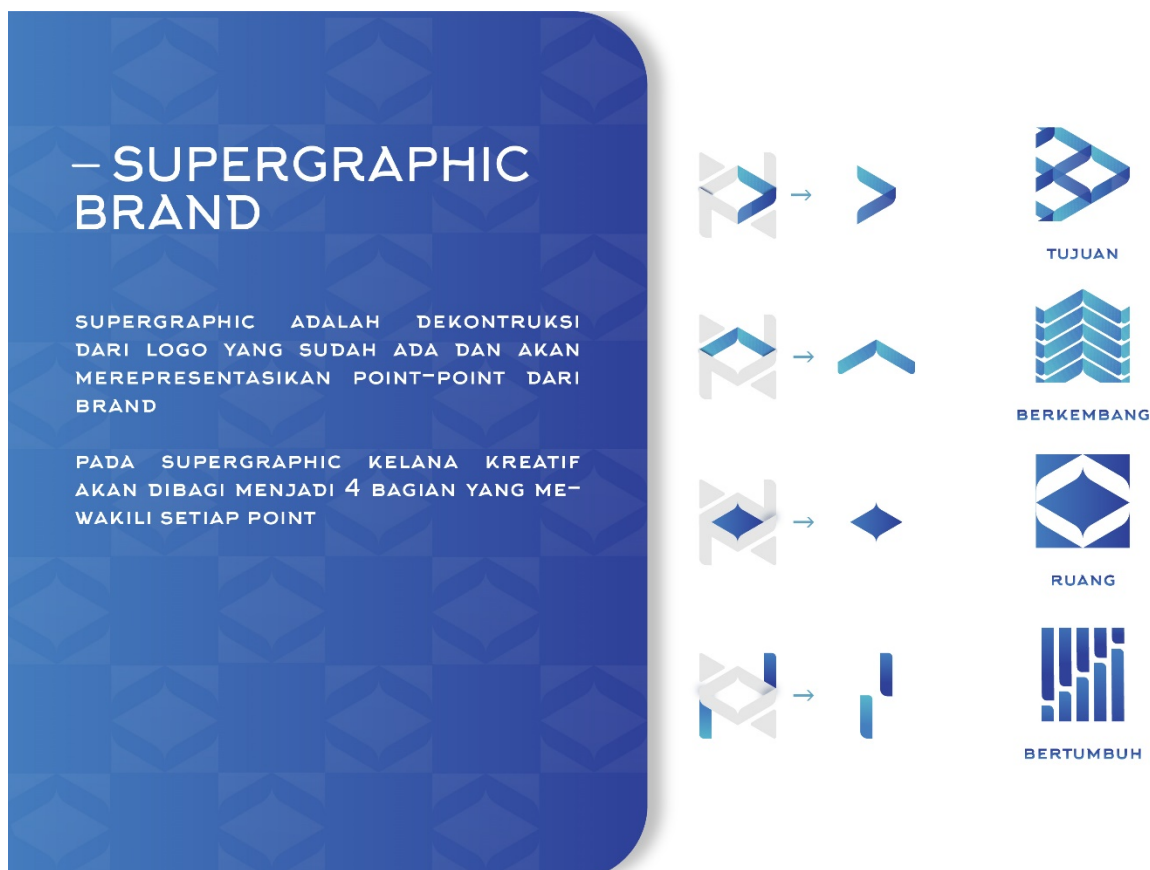
– MINIMUM LOGO SIZE



Gambar 3. 11 Minimal Size Logo
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

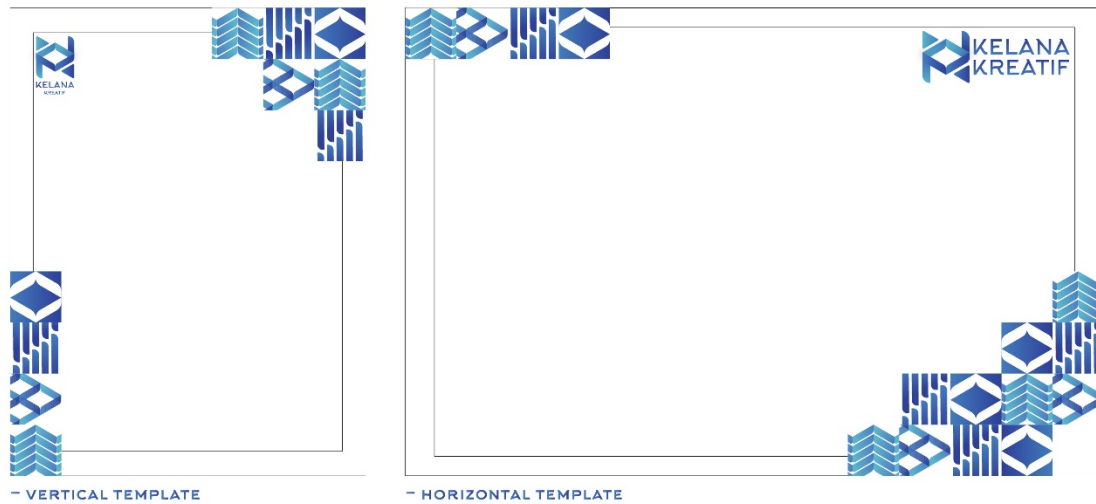


Gambar 3. 12 Larangan Penggunaan Logo
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)



Gambar 3. 13 Supergrafis Brand
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

– SUPERGRAPHIC TEMPLATE



Gambar 3. 14 Template Penggunaan Supergrafis
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

2) Stationery Set

Stationery set adalah sebuah media yang digunakan untuk menerapkan Visual branding pada sebuah Corporate atau sejenisnya. Stationery kit Berisi benda-benda yang berfungsi besar untuk keperluan kantor yang berisikan Logo, Komposisi warna dan Tagline yang akan mencerminkan Brand Image.



Gambar 3. 15 Mockup Kumpulan Stationery Set
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)



Gambar 3. 16 Mockup ID Card
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

3) Socmed Ads & Feed

Sebagai Perusahaan yang bergerak dibidang digital tentunya tidak boleh Melupakan Promosi secara digital. Promosi Melalui salah satu Platform Socmed yaitu instagram salah satu solusinya. Saat ini bisa dikatakan instagram merupakan salah satu platform paling banyak memiliki fitur.



Gambar 3. 17 Mockup Instagram Ads & Feeds
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

4) Roll Up Banner

Penggunaan Roll banner akan bersifat Kondisional dalam kata lain akan digunakan jika memang diperlukan seperti kegiatan pameran. Nantinya roll banner akan memuat rangkuman secara singkat dari kelana kreatif.



Gambar 3. 18 Mockup Roll Up Banner
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

5) Merchandise

Gantungan kunci nantinya akan diperuntukkan untuk dibagikan secara Cuma-Cuma sebagai merchandise dari Kelana kreatif. Sebagai contoh jika dalam sebuah pameran dan ada individu yang berkunjung maka pihak kelana kreatif akan membagikannya karena dengan membagikan gantungan kunci bisa berpotensi membuat individu tersebut ingat dengan brand ini. Sedangkan Tas Spunbond nantinya akan diperuntukkan bagi Klien yang membutuhkan, Sebagai contoh jika Klien pesan jasa Produk Fotografi dan barang yang di foto harus dikembalikan maka pihak kelana akan melakukan packing bersama tas spunbond.



Gambar 3. 19 Mockup Tas Spunbond & Gantungan Kunci
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

6) Seragam

Untuk mendukung aspek Profesionalitas dari Kelana kreatif, tidak lupa juga harus memiliki seragam, dalam hal ini seragam akan digunakan ketika terdapat acara Formal ataupun sedang melaksanakan Job Indor dan Outdoor



Gambar 3. 20 Mockup Kemeja PDL
(Sumber: Muhamad Noval Rizqy Aulia Rahman)

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa didapatkan penulis melalui perancangan *Visual branding* kelana kreatif adalah Terciptanya sebuah Visual branding yang Mampu mengkomunikasikan Pesan yang ada di dalamnya serta besar harapan penulis dengan perancangan ini bisa tepat sasaran dan sesuai Tujuan dari perancangan ini, brand Kelana kreatif dapat mudah dikenali ditengah masyarakat. Dengan mengusung beberapa konsep melalui poin-poin yang telah disampaikan sebelumnya Kelana kreatif berharap mampu menjadi sebuah Brand yang Proffesional bagi Kliennya. Membangun sebuah Brand awareness pada sebuah merek bukanlah hal yang sangat mudah dan gampang, butuh proses panjang dan konsisten yang dilakukan oleh brand untuk mencapai puncaknya yakni “*Top Of mind*”, Namun dengan adanya Perancangan ini yang menghasilkan *Output Media* utama berupa graphic standar manual setidaknya dapat membantu Brand ini untuk tetap konsisten dalam menerapkan Visualnya. Dalam graphic standar manual ini juga memperlihatkan Beberapa media yang digunakan baik media *Primer* maupun sekunder, semua jenis media memegang peran penting seterusnya dalam keberlangsungan Kelana kreatif. Hal ini bertujuan agar media tersebut menjadi perantara antara Kelana kreatif dan Klien untuk berkomunikasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Dharma Widya, Leonardo adi, and andreas james darmawan. 2016. Pengantar Desain Grafis. Edited by Bambang Trim and Izzudin Irsam Mujib. Jakarta, DKI Jakarta. Accessed Januari 13, 2022.

- Dwiastanti, Lyke. 2015. "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WINKLESHOES SEMARANG."
- Kevin, Christian Arisandy. 2021. Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space untuk memperkuat brand identity bisnis model B2B 10. Accessed January 12, 2022.
- M. Burhanudin, Wiwiek Rindiyawati, Lukytawati. 2020. Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia. Institut Pertanian Bogor. Accessed September 27, 2021. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/102952>.
- Marcelina, Jesse, and Billy Tantra B. n.d. Pengaruh MArketing Mix 7P Terhadap keputusan pembelian pada Guset House di Surabaya 2-4. Accessed Januari 12, 2022.
- Mazaya, Alma Teta. 2020. "PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI SUSU KEDELAI UNTUK MEMPERLUAS PEMASARAN DI KOTA SEMARANG."
- Mbizmarket. 2019. Mengenal Physical Evidence dalam Marketing Mix. January 19. <https://www.mbizmarket.co.id/news/mengenal-physical-evidence-dalam-marketing-mix/>.
- munifah, Farihatul, and Abi Senoprabowo. n.d. PERANCANGAN VISUAL BRAND BANQUET GUMAYA TOWER HOTEL. Accessed Oktober 16, 2021.
- Pandiangan, Kasman, masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty." Jurnal Ilmu manajemen Terapan 472-477. Accessed Januari 12, 2022.
- Prasetyo, Eko. 2011. Modul 8 Brainstorming 109-111. Accessed Januari 13, 2022.
- R, Sudjadi Tjipto. 2014. Modul Mata Kuliah Tipografi II. Accessed Januari 2022, 2016.
- Ritonga, Razali. 2019. Industri Kreatif di Era Industri 4.0. Media Indonesia. March 1. Accessed September 27, 2021. <https://mediaindonesia.com/opini/220100/industri-kreatif-di-era-industri-40>.
- said, Abdul Aziz. 2006. Edited by M Yabu. Dasar Desain Dwimatra (Penerbit UNM Makasar). Accessed Januari 6, 2022.
- Saputra, Aditya Tri. 2011. Perancangan Media Promosi Kedai Nusantara Jagongan Melalui Media Komunikasi Visual.
- Saputra, Ardiyan Indra. 2013. "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI." 2-21.
- Saputra, Bagus Ksatria, and Asep Kadarisman. 2020. "Prancangan Branding Kopi Puntang." 7: 1119. Accessed November 5, 2021.
- Tanuadmadja, Yunita, I Wayan Swandi, and Raditya Alvin. n.d. Perancangan Branding "Marilyn's Cake" Surabaya 4-5. Accessed November 15, 2021.
- wardoyo, Paulus. 2011. 6 Alat Analisis Manajemen 1-5. Accessed Januari 2013, 2022.
- Yunita, Mona Bellina. 2019. "Perancangan Iklan Untuk Mendorong Lunpia Express Semarang Menjadi Buah tangan Utama Wisatawan."