

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Era digital adalah istilah yang di gunakan dalam kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru Era Digital sering di gunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media ini memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Media massa beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam berbagai hal. Seiring perkembangan teknologi digital mengakibatkan banyaknya startup bermunculan. *Startup* merupakan perusahaan rintisan atau yang biasa disebut dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) Istilah dari startup ini memang lebih digolongkan untuk perusahaan yang bekerja dalam bidang teknologi dan juga informasi serta tumbuh berkembang di dunia internet. Untuk jenis bisnis startup ini juga beragam, misalnya saja sistem pembayaran, edukasi, transportasi, jasa dan perdagangan. banyak bisnis startup yang cukup populer di kalangan masyarakat, misalnya buka lapak, gojek, tiket.com, dan beberapa startup lainnya.

Di era digital saat ini pesatnya perkembangan startup berbasis teknologi, menjadi tantangan baru juga bagi kalangan desainer grafis. Sebuah startup berbasis teknologi pada umumnya mempunyai produk berbentuk aplikasi mobile atau website. Yang sudah pasti cara konsumen berinteraksi dengan produknya adalah dengan sebuah tampilan antarmuka (*user interface*) yang ada pada layar gadget mereka. Tentunya kenyamanan konsumen menggunakan produk

aplikasi/website tersebut merupakan sebuah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan *startup*. Karena, jika konsumen tidak nyaman atau kesulitan menggunakannya bukan tidak mungkin mereka akan pindah ke produk sejenis lainnya. Banyaknya kemunculan *startup* akan mengakibatkan semakin banyaknya permintaan produk digital di masa sekarang dikarenakan permintaan pasar yang semakin kompleks. Masyarakat sekarang menginginkan produk digital yang sesuai dan pas dengan kebutuhan yang diinginkan saat ini. Produk digital harus dirancang berdasarkan empati serta keinginan yang dapat membantu memecahkan permasalahan dari banyak orang yang erat kaitannya dengan internet, website, teknologi.

Untuk perancangan produk digital seperti website dan aplikasi seluler di butuhkan beberapa profesi salah satunya *illustrator* ilustrator berprofesi khusus sebagai pencipta atau penyedia gambar ilustrasi demi memperjelas maksud suatu tulisan tertentu atau demi membuat terlihat menarik tampilannya. Ilustrator disini khusus bekerja pada area digital yaitu mendesain sebuah ilustrasi dan icon untuk kebutuhan produk digital seperti website dan aplikasi. Fungsi ilustrasi bukan hanya sebagai keindahan tampilan tapi juga sebagai pemecah masalah dan solusi bagi perusahaan. *Ilustrasi* yang menarik dan informatif bisa merangkum semua informasi karna ilustrasi pemicu visual yang cepat menyampaikan pesan yang diperlukan di bandingkan text. Menurut hasil dari sebuah studi yang dikutip oleh Missouri University of Science and Technology pengunjung membutuhkan kurang dari dua persepuluh detik untuk membentuk pendapat tentang website bisnis. Ini adalah konteks visual yang membantu mereka memahami apa yang terjadi, membentuk

kesan yang kuat dan lebih lama. Visual memiliki dampak kuat pada pengguna sehingga mereka dapat lebih efektif menghasilkan pesan cepat daripada konten teks sehingga ilustrasi berperan penting untuk kesuksesan produk digital sebuah startup atau perusahaan.

Aurora Creative merupakan studio desain yang menyajikan servis desain serta produk desain khususnya ilustrasi dan ikon untuk kebutuhan digital seperti Website dan *Mobile App*. Aurora Creative sendiri berdiri sejak tahun 2020 di Bukittinggi, Sumatera Barat. Aurora Creative saat ini masih berupa *fleelance studio*.

Aurora Creative terbentuk karena tingginya kebutuhan atau permintaan desain digital di tengah perkembangan teknologi di era digital. Diawal munculnya di dunia desain digital, Aurora Creative memulai projek dengan jasa desain icon dan ilustrasi untuk sebuah perusahaan *delivery (startup)* dari luar negeri. Seiring berjalannya waktu, dengan bermodal portfolio berkualitas yang di pajang di website portfolio online seperti *dribbble* membuat calon klien berdatangan yang mengakibatkan Aurora creative mendapat testimoni dan respon yang baik dari beberapa client. Sadar akan tingginya kebutuhan untuk desain digital, *founder* Aurora Creative yg bekerja sebagai *illustrator remote* di salah satu studio desain di jogja, akhirnya membuka dan mengembangkan studio desain sendiri.

Mengingat Aurora Creative sendiri belum mempunyai identitas yang jelas sebagai studio digital desain yang berfokus pada ilustrasi dan ikon mengakibatkan sering terjadinya kesalah pahaman bagi calon klient dan customer terhadap aurora creative sendieri sebagai studio desain yang khusus menyediakan ilustrasi dan ikon, terlihat dari banyaknya calon client dan konsumen yang masih memesan desain di

luar ilustrasi dan ikon, sedangkan aurora creative hanya menyediakan atau melayani desain berupa ilustrasi dan ikon saja.

Brand Identity merupakan cara yang efektif untuk pengenalan identitas Aurora Creative kepada masyarakat. Dengan adanya brand yang kuat akan menjadi elemen penting dalam pengenalan identitas Aurora Creative. Sebuah brand diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang ditampilkan, cirikhas, sejarahnya atau aspirasi kedepannya dan membangun sebuah citra brand yang baik akan menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan dan menjaga image Aurora Creative. brand dapat mengubah perilaku audiens dengan memberikan informasi bahwa Aurora Creative hadir dengan image atau identitas visual yang kuat sebagai studio digital desain yang berfokus kepada illustration dan icon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam “*Perancangan Brand Identity Aurora Creative Studio*” adalah:

Bagaimana merancang *brand identity* yang jelas dan *positioning* yang tepat untuk Aurora Creative sebagai studio digital desain yang berfokus kepada ilustrasi dan ikon untuk kebutuhan digital seperti aplikasi dan website.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai penulis dalam perancangan *Brand Identity* Aurora Creative Studio ini antara lain:

1. Untuk menghasilkan karya dari rancangan *Brand Identity* yang sesuai dengan kaidah ilmu *Brand Identity* agar nantinya brand Aurora Creative memiliki identitas yang jelas.
2. Merancang *Brand Identity* Aurora Creative yang komunikatif dan efektif sebagai strategi untuk memperkenalkan *brand positioning*, dengan menciptakan *brand image*.
3. Untuk memperkenalkan identitas Aurora Creative kepada masyarakat luas.

2. Manfaat Penciptaan

1. Bagi lembaga pendidikan

Bagi lembaga Jurusan Seni Rupa dan Desain, Minat Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, menjadi media pengembang akademik khususnya pada bidang desain grafis.

Untuk mengembangkan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah di pelajari selama menuntut ilmu di Institut Seni Indonesia Padang Panjang dan dapat dijadikan acuan tahap perancangan selanjutnya

2. Bagi industri kreatif

Dalam perancangan brand ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memperkenalkan sebuah merek, Perancangan ini menggunakan beberapa media sebagai penyampaian pesan sebuah *brand*.

D. Tinjauan Karya

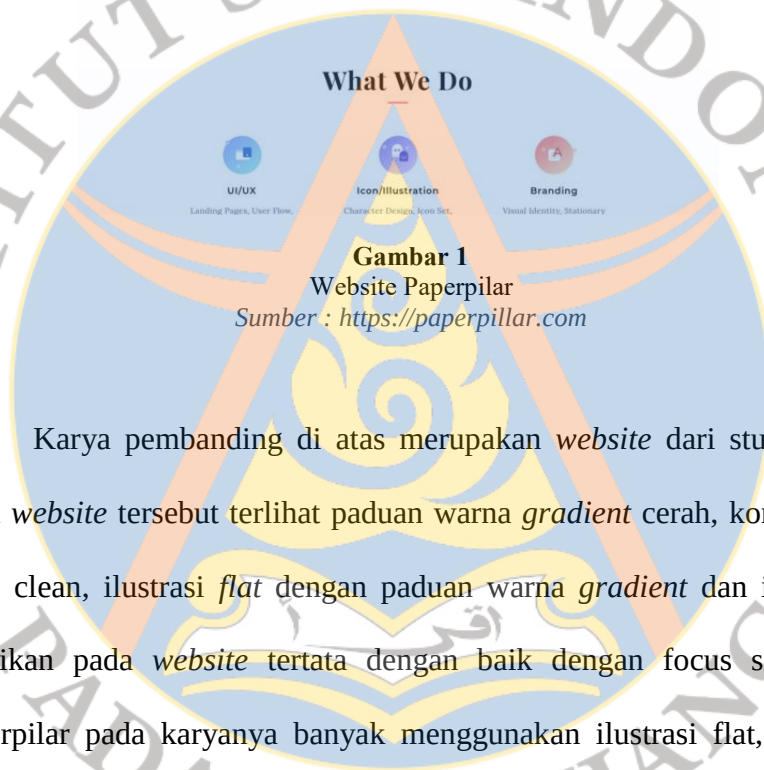
Perancangan brand identity Aurora Creative ini merupakan bentuk kesadaran akan pentingnya *brand identity* untuk memperkenalkan suatu studio. Perancangan ini terfokus pada konsep yang baru, unik, dan kreatif sebagaimana studio digital lainnya.

Oleh karena itu perancangan ini diperlukan data yang *signifikan* tentang perusahaan agar terciptanya identitas yang kuat untuk merek Aurora Creative. Melalui data yang valid, riset tentang Studio digital serta konsep yang baru ini nantinya akan menghasilkan sebuah perancangan yang memiliki nilai orisinalitas.

Mencari referensi dan karya pembanding sebagai acuan merupakan proses terciptanya orisinalitas sebuah karya. Mengamati dan meriset langsung konsep studio digital desain yang ada melalui media Internet untuk memperkaya ide gagasan dalam menghasilkan bentuk desain yang baru. Berikut beberapa Studio digital desain yang menjadi referensi dalam perancangan :

1. Paperpilar Studio

Paperpilar Studio merupakan salah satu studio desain yang menyajikan *service* desain serta produk desain. *Service* desain yang dilakukan oleh studio paperpilar meliputi desain UI/UX, *icon/ilustrasi*, *Branding*, *development*, *motion* serta *photography*. (Gambar 1)



Gambar 1

Website Paperpillar

Sumber : <https://paperpillar.com>

Karya pembanding di atas merupakan *website* dari studio paperpillar. Pada *website* tersebut terlihat paduan warna *gradient* cerah, komposisi, *layout* yang clean, ilustrasi *flat* dengan paduan warna *gradient* dan informasi yang disajikan pada *website* tertata dengan baik dengan focus satu page saja. Paperpillar pada karyanya banyak menggunakan ilustrasi flat, dan isometric dengan memakai warna kontras yang berlawanan. Selain itu, dilihat dari *dribbble* Paperpillar, studio ini lebih berfokus pada *interaction desain apps/ios* dan ilustrasi *web*, serta studio ini mengaktifkan brand studionya dengan “*A team of passionate designers and developers from Yogyakarta*”

Berdasarkan penjabaran di atas, kedepannya konsep aktivasi brand Aurora Creative mengaktifkan brandnya dengan “*we craft illustration & icon for*

digital produk”, dimana Aurora Creative menekankan illustration dan ikon sebagai spesialis studio

2. Noansa Studio

Noansa Studio merupakan Studio user interface ini banyak menghandle project UI, *dashboard*, serta *landing page*. Pada studio ini lebih dominan menggunakan ilustrasi flat design, yang dilihat dari portofolio, serta promosinya di sosial *media* Instagram, Noansa Studio mendominasi menggunakan warna biru.

Berbeda dengan Paperpilar, Noansa Studio pada websitenya yang menampilkan *About Us* setelah landing pagenya dengan tujuan supaya target audience lebih mengetahui pesan tentang Noansa itu sendiri.(Gambar 2)



Gambar 2

Website Noansa Studio

Sumber : <https://dribbble.com/noansa>

Berdasarkan penjabaran tentang Noansa Studio, konsep Aurora Creative tetap menghadirkan *About Us* pada halaman *home page* setelah *loading page*, namun perbedaannya dengan Noansa Studio, Aurora Creative pada ilustrasinya menggunakan style *line art*.

3. Illustraly

Illustraly adalah sebuah brand yang fokus membuat ilustrasi, yang hanya menghadirkan produk ilustrasi hanya pada marketplace di Ui8.net. Illustraly sendiri belum memiliki website pribadi untuk memasarkan productnya sendiri.



Gambar 3
Website Ui8.net Akun Illustraly
Sumber: <https://ui8.net/illustraly>

Berdasarkan penjabaran tentang brand Illustraly, konsep Aurora Creative ialah mengikuti Illustraly yaitu menghadirkan produk-produk di salah satu situs marketplace yaitu Ui8. Namun perbedaannya dengan Illustraly, Aurora Creative akan membuat website sendiri yang dimana pada website tersebut akan

dihadirkan detail profil Aurora Creative, beserta service dan product dari Aurora Creative.

E. Laandasan Teori

1. Tinjauan Umum

a. Komunikasi Visual

Komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Bentuk komunikasi visual bisa bersifat langsung atau menggunakan Bahasa isyarat dan menggunakan media perantara yang biasanya disebut Media Komunikasi Visual. Komunikasi visual memiliki fungsi sekaligus tujuan yaitu mengidentivikasi atau mengarahkan pada pengenalan identitas, informasi, promosi, persuasi dan propaganda (*image building*).

Menurut Cenadi (1999: 4) menjelaskan tentang pengertian ruang lingkup komunikasi visual, yang merupakan sebuah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan dengan menggunakan dan memadukan elemen rupa, huruf, dan citra sebagai bahasa untuk berkomunikasi secara visual dengan khalayak sasaran yang spesifik.

b. Brand

Jika keseluruhan aktivitas pemasaran diringkas menjadi satu kata, maka kata yang keluar adalah *branding*. Jika semua tujuan pemasaran digabung menjadi satu, maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah *brand loyalty*. Tanpa sebuah *brand* (merek), Oleh karena itu banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan brand-nya ke masyarakat luas, dengan kata lain agar brand-nya dapat menjadi merek yang kuat (*brand equity*). (Dewi, 2005)

Brand mempunyai peran ekonomi jika produk tersebut diproduksi secara masal sehingga mencapai skala ekonomis dan brand yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan brand yang sama. *Brand* juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara brand yang ditawarkan perusahaan dengan *brand* para pesaingnya.

Ketika membeli produk atau brand tertentu. *Brand* juga merupakan janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya (*brand promise*), timbul harapan bahwa brand tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian (Suyanto, 2007: 77).

Dalam Komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar

memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

Menurut Kotler Philip (2000) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah brand menjadi sangat penting, selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Pada saat suatu brand equity sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari aset perusahaan yang lainnya. (Tybout dan Carpenter, 2000).

Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand). Secara mendasar, sebuah brand perlu memiliki salah satu dari ketiga karakteristik mendasar tersebut (Tybout dan Carpenter, 2000).

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/ bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek tangible ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut. Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi, proses penciptaan merek atau branding menjadi sangat penting

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat mengakibatkan intensitas persaingan yang semakin ketat. Produk sudah mengalami paritas dalam hal kualitas sehingga hanya ada satu cara untuk bisa bertahan hidup, yaitu meyakinkan konsumen bahwa sebuah produk akan berbeda dari produk pesaing karena lebih bisa menjawab dan memuaskan kebutuhan konsumen. Branding menjadi satu-satunya cara untuk bertahan hidup. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, suatu brand sulit ditiru karena persepsi yang konsisten dari konsumen atas nilai suatu brand tidak mudah diciptakan (Shocker, Srivastava, dan Ruekert, 1994). Karenanya brand bisa menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Brand yang "sudah jadi" disebut brand yang memiliki ekuitas (yang bisa didefinisikan dalam empat tingkatan, yaitu (a) Brand salience, (b)

Brand Image, (c) Brand Attitudes and Judgement, dan (d) Brand Resonance (Keller, 2003: 86). Empat tingkatan Brand Equity:

- 1) Brand Image adalah semua asosiasi tentang suatu brand yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (strength), kelebihan (favorability), dan keunikan (uniqueness) brand tersebut dibandingkan brand pesaing.
- 2) Brand Attitudes and Judgement melingkupi pendapat dan evaluasi konsumen terhadap suatu brand dalam hal kualitas, kredibilitas, kelayakan untuk masuk dalam pertimbangan konsumen, dan keunikan.
- 3) Brand Resonance meliputi loyalitas, keterikatan (attachment), rasa berkomunitas (community), pertalian (engagement) dan tingkat substitusi (substitutability) konsumen terhadap brand (Ike Janita Dewi, 2009: 53- 54).
- 4) Ekuitas brand menjadi sumber manfaat bagi perusahaan, mulai dari harga premium yang lebih tinggi dari produk-produk sejenis maupun peluncuran produk baru di bawah brand tersebut (brand extensions).

Maka dapat disimpulkan bahwa brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan dalam mengenali produk yang didalamnya terdapat janji sebuah organisasi kepada konsumen bahwa hanya menyebut nama brand, timbul sebuah harapan bahwa brand tersebut akan memenuhi hasrat konsumen. Dan sebuah brand yang “sudah jadi” mempunyai empat tingkatan yaitu brand image, *brand* attitudes, brand resonace, dan ekuitas.

a. Konsep *Branding*

Sebuah brand dapat dibangun menggunakan konsep functional, experiential, atau image brands. Tybout dan Carpenter (2000) dalam bukunya “Creating & Managing Brands” Pemilihan sebuah branding concept dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor, yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan, dan tentang bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Secara teoritis setiap produk bisa dibangun menjadi brand yang didasarkan pada konsep apapun juga, karakteristik inheren dari suatu produk akan memoderasi efek yang dihasilkan. Untuk dapat dibangun menjadi image brand, sebuah produk, yang merupakan produk yang sangat fungsional, akan menghasilkan asosiasi dan citra simbolik yang kurang kuat dibanding jika strategi serupa dilakukan untuk produk yang secara inheren mempunyai kualitas simbolik seperti perhiasan atau benda-benda koleksi (Ike Janita Dewi, 2009: 12-13).

Barangkali yang terpenting dalam menentukan pilihan pembangunan suatu *brand* adalah asumsi produsen tentang konsumen. Asumsi tentang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan pengkonsumsian produk merentang dari konsumen rasional yang membeli suatu brand demi kegunaan fungsionalnya sampai konsumen yang selalu membeli suatu brand karena makna simbolis produk tersebut ataupun karena pengalaman yang ditimbulkan saat mengkonsumsi suatu produk. Hal ini akan menentukan apakah

produsen akan memposisikan suatu produk berdasarkan keunggulan fungsionalnya ataupun berdasarkan makna lain yang bisa merupakan ekstensi dari ataupun bahkan tidak ada hubungannya dengan kegunaan fungsional produk tersebut (Ike Janita Dewi, 2009: 13-15).

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam konsep branding ada tiga faktor yang menjadi asumsi produsen untuk menarik perhatian para konsumen yaitu jenis produk, intensitas persaingan, dan tentang konsumen dalam memilih sebuah produk.

b. *Functional Branding*

Konsep functional branding ini dijiwai oleh filosofi pemasaran tradisional bahwa konsumen adalah pemroses informasi yang rasional. Fitur dan manfaat (features and benefits/ F&B) dan berbagai macam brand yang ada di pasaran menjadi input sistem pemrosesan informasi yang kemudian menimbang masing-masing fitur dan manfaat, menilai keberadaan fitur dan manfaat itu di masing-masing brand, menghitung utilitas dari setiap brand, membandingkannya dengan suatu standar tertentu, dan menggunakan suatu rumus tertentu menghitung semua input tadi. Segala sesuatu di luar fitur dan manfaat fungsional dari suatu brand tidak dapat diproses dengan cara sistematis, langkah demi langkah seperti itu. Filosofi pemasaran gaya F&B inilah yang mendasari konsep branding yang fungsional. Brand seperti ini konsumen mempunyai asosiasi yang berhubungan dengan fitur fisik dan fungsi dasar produk tersebut. Sebuah brand fungsional yang sukses

adalah yang dalam benak konsumen diasosiasikan dengan kategori produk tertentu (Ike Janita Dewi, 2009: 15-17).

Banyak *brand* menempati kategori produk yang sama, seringkali konsumen mempunyai beberapa *brand* yang sama-sama diasosiasikan dengan fungsi dasar produk tersebut. Strategi branding yang bisa ditempuh adalah dengan melakukan diferensiasi atau perbedaan dengan produk pesaing melalui dua cara yaitu:

- 1) Superior Performance menawarkan kinerja superior.
- 2) Superior Economy menawarkan harga yang paling rendah untuk standar kinerja yang sama.

Pilihan Strategi kedua ini diambil jika produsen mengasumsikan konsumen yang sensitif terhadap harga dan memilih produk yang bisa melaksanakan fungsinya dengan cukup baik dan menawarkan harga termurah. Banyak konsumen yang tidak terlalu peduli ataupun percaya dengan segala keunggulan fungsi yang ditawarkan suatu produk.

Brand yang bersifat fungsional dan mempunyai keunggulan dalam harga ini, ia lebih berfungsi sebagai identitas yang membedakannya dari produk-produk sejenis sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen bersedia memberikan nilai tambah (dalam arti bersedia membayar lebih tinggi) kepada sebuah brand fungsional karena jaminan kualitas tertentu yang dipunyai oleh produk dan sebagai pengganti biaya pencarian (search costs) karena konsumen tidak perlu

berulangkali mencari informasi dan membandingkan kualitas produk yang dibeli. Keunggulan fungsional bisa juga menjadi elemen *brand* yang kuat untuk, produk-produk fungsional.

Maka dapat disimpulkan bahwa fungsional sebuah *branding* bahwa konsumen adalah pemroses informasi yang rasional. Fitur dan manfaat / F&B inilah yang mendasari konsep branding yang fungsional. Dan ada dua cara dalam menempuh strategi branding dengan melakukan diferensiasi atau perbedaan dengan produk pesaing yaitu menawarkan kinerja superior dan menawarkan harga yang paling rendah.

c. *Brand Awareness*

Kesadaran brand adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran *brand* membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa brand tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran brand, Yang dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

- 1) Top of Mind (puncak pikiran). Yaitu brand produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa dibenak konsumen.

- 2) *Brand recall* (pengingatan kembali merek). Mencerminkan merek–merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek). Merupakan tingkat minimal dari kesadaran brand yang merupakan pengenalan *brand* dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar *brand*, daftar gambar, atau cap brand. Dan brand yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.
- 4) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkatan brand yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu brand.

Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

- 1) *Anchor to which other association can be attached*. Pada dasarnya suatu brand dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- 2) *Familiarity - liking*. Suatu upaya mengenalkan sebuah brand dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

- 3) Signal of substance/commitment. Kesadaran akan *brand* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- 4) *Brand to be considered*. Penyeleksian suatu kelompok brand yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan *brand* mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap *brand* yang paling diingat.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli dalam mengenali dan mengingat sebuah *brand* tersebut. Kesadaran *brand* memiliki empat tingkatan yaitu puncak pikiran, pengingatan kembali merek, pengenalan merek, tidak menyadari merek.

d. *Image Brand*

Suatu image brand dibangun dengan menciptakan image (citra) dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand ini (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Para perancang image brand berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Pada dasarnya, image brand dapat dibangun dengan tiga cara, yaitu *feature-based*, *user-imagery*, atau melalui iklan. Suatu *brand*

dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi atau dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen. Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu brand dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat. Bahkan iklan suatu brand tertentu bisa menjadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

Feature-based dirancang untuk membangkitkan asosiasi konsumen terhadap produk dikarenakan eksistensi konsumen. *User-imagery* digunakan jika sebuah brand menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut, karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen. Citra produk dan makna asosiatif *brand* tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relations* dan *event sponsorships*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk dan tidak ada hubungannya dengan selebriti yang merekomendasi penggunaan produk. Brand seperti ini diciptakan dengan daya tarik yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Ike Janita Dewi, 2009: 20-25).

Maka dapat disimpulkan bahwa *image* (citra) *brand* dengan tiga cara yaitu *featured-based*, *user-imagery*, atau melalui iklan. *Featured-based* dirancang untuk membangkitkan eksistensi konsumen. *User-imagery* digunakan untuk memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* dan karakteristik agar menjadi nilai di mata konsumen. Dan iklanlah yang mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand*.

e. *Brand Positioning*

Dalam era persaingan sekarang ini konsumen memiliki jumlah dan rentang pilihan *brand* yang jauh lebih banyak dibandingkan era sebelumnya. Sebuah *brand* yang akhirnya dipilih oleh konsumen di antara pilihan *brand* lainnya dan kemudian dibeli secara berulang berarti telah memenangkan perhatian dan kesetiaan konsumen. Perhatian dan kesetiaan ini didapatkan karena konsumen mempersepsikan *brand* tersebut unik sekaligus superior dibandingkan pesaingnya. Unik karena mempunyai karakteristik yang kuat, dan superior karena dianggap lebih bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Keunikan dan superioritas sebuah *brand* adalah *positioning*-nya, yang jika dirancang dan dikomunikasikan dengan baik akan menentukan kesuksesan suatu *brand*.

Brand positioning adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas sebuah *brand* di dalam pikiran konsumen. Secara manajerial, perancangan *positioning* diawali

dari perancangan *brand* model yang berisi konsep dan makna suatu brand, yaitu makna *brand* seperti yang diinginkan akan dipersepsikan oleh konsumen (dan bukan yang sekarang ini dipersepsikan oleh konsumen). Pada prinsipnya, tujuan dari perancangan positioning suatu brand adalah penciptaan makna suatu *brand* dengan meminimalkan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* tersebut dan memaksimalkan perbedaannya dengan brand pesaing.

Konsep keunikan juga disebut diferensiasi, di mana sebuah brand menawarkan manfaat yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Diferensiasi dapat didasarkan pada beberapa faktor, antara lain adalah kualitas produk, atribut, manfaat, atau citra tertentu. Keunikan adalah faktor kunci pembentuk loyalitas kepada suatu *brand*. Loyalitas kepada suatu brand berarti kerelaan konsumen untuk membayar lebih tinggi (premium), tidak mudah berpindah ke *brand* lain, tidak mudah terbujuk oleh tawaran promosi dari *brand* lain, dan bahkan menjadi duta pemasaran brand tersebut dengan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga (Bennet dan Rundle-Thiele, 2005: 250-263).

Akan tetapi diferensiasi yang perlu dibangun oleh suatu *brand* adalah diferensiasi sesuai yang dipersepsikan oleh konsumen atau perceived differentiation. Hal ini berarti bahwa konsumenlah yang menjadi penentu keunikan suatu *brand*. Oleh karenanya, konsep keunikan harus disertai dengan relevansi, yang artinya adalah kemampuan suatu *brand* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perumusan *positioning* suatu *brand* yang unik dan relevan dimulai dari proposisi nilai inti yang didasarkan pada analisis konsumen dan analisis pesaing.

Pada perumusan *brand positioning* yang unik dan relevan semacam itu, ada dua hal pokok yang harus dilakukan, yaitu analisis konsumen dan analisis pesaing. Analisis konsumen merupakan landasan untuk menetapkan *positioning* yang relevan dengan kebutuhan, sedangkan analisis pesaing diperlukan dalam membedakan suatu *brand* dengan berbagai *brand* lain yang ada di pasaran (Ike Janita Dewi, 2009: 33-35).

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah sebuah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan superioritas kedalam pikiran konsumen. Tujuannya agar penciptaan makna *brand* dapat meminimalisir kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* dan memaksimalkan perbedaannya dengan *brand* pesaing.

f. *Positioning Consumer Orientation*

Nilai inti yang ditawarkan oleh suatu *brand* harus merupakan daya tarik yang relevan bagi konsumen. Seseorang akan mencari nilai dan atribut *brand* yang relevan baginya dan memaknainya sesuai dengan struktur pengetahuan yang dimilikinya. Makna sebuah *brand* akan beresonansi jika sesuai dengan jejaring pemaknaan yang sudah dimiliki oleh konsumen. Bahkan, makna suatu *brand* setelah dia

diluncurkan akan sebagian tergantung pada cara konsumen memaknainya, yang bisa berbeda dari makna yang diinginkan oleh perusahaan.

Kartikeya Kompella (dalam buku *The Definitive Book of Branding*, 2006) menjelaskan bahwa pengembang suatu brand mutlak mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang konsumen potensialnya, meliputi persepsi, kebiasaan, cara pandang, dan aspirasi. Pengetahuan yang spesifik dan mendalam ini bisa diperoleh hanya jika pengembang suatu *brand* memfokuskan pada sekelompok konsumen tertentu yang merupakan sasaran pasar (target market)-nya. Strategi pemasaran massal menjadi alternatif yang tidak bisa dipilih karena konsumen cenderung terfragmentasi menjadi kelompok-kelompok yang semakin kecil dengan karakteristiknya masing-masing. Ambisi untuk menyenangkan terlalu banyak kelompok malah menyebabkan kegagalan suatu brand untuk menjadi superior di kelompok pasar tertentu.

Pemilihan sasaran pasar dimulai dengan analisis segmentasi, yaitu pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang beranggotakan konsumen yang mempunyai karakteristik yang hampir sama. Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang relatif homogen didasarkan pada beberapa faktor yang dianggap relevan. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi demografi (tingkat pendapatan, usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, etnisitas), psikografi

(nilai yang dianut, pendapat, sikap, aktivitas, gaya hidup), geografi (karakteristik dan iklim tempat domisili), dan berperilaku (status penggunaan, tingkat penggunaan, situasi penggunaan, dan manfaat yang dicari).

Dari beberapa dasar pengelompokan tersebut yang paling populer adalah faktor demografis. Akan tetapi, upaya segmentasi yang efektif perlu melibatkan segmentasi secara psikografis dan berperilaku. Kedua variabel ini bisa memberikan implikasi strategis, pada pemilihan sasaran pasar dan juga *positioning* suatu *brand*, terutama karena perbedaan secara demografis tidak lagi mencukupi untuk menghasilkan *positioning* yang unik dan relevan untuk suatu *brand*. (Ike Janita Dewi, 2009: 35-36).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning Consumer Orientation* harus mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang konsumen potensialnya meliputi persepsi, kebiasaan, cara pandang, dan aspirasi. Pemilihan sasaran pasar dimulai dengan analisis segmentasi pembagian pasar melalui beberapa faktor seperti demografi, psikografi, geografi, dan berperilaku.

c. *User Interface*

Tujuan dari desain *User interface* adalah merancang *interface* yang efektif untuk sistem perangkat lunak. Efektif artinya siap digunakan, dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan di sini adalah kebutuhan penggunaannya. Pengguna sering menilai sistem dari *interface*, bukan dari

fungsinya melainkan dari *user interface*-nya. Jika desain *user interface*nya yang buruk, maka itu sering jadi alasan untuk tidak menggunakan software. Selain itu *interface* yang buruk menyebabkan pengguna membuat kesalahan fatal. Desain harus bersifat *user-centered*, artinya pengguna sangat terlibat dalam proses desain. Karena itu ada proses evaluasi yang dilakukan oleh pengguna terhadap hasil desain (Myers, 1995: 64–103).

Sedangkan *user interface* menurut Wilbert O'Galitz dibuku *The Essential Guide of User Interface Design* (2002:41) *User interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Maka dari itu *User interface* dapat dikatakan sebagai teknik dan mekanisme dari tampilan antarmuka untuk berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, Wilbert O'Galitz berpendapat bahwa berikut adalah prinsip desain bertujuan untuk membuat *user interface* yang baik yaitu:

a. *Aesthically Pleasing*

Memberikan tampilan visual dengan mengikuti presentasi dan prinsip grafik desain:

1. Memberikan perbedaan antara elemen.
2. Menciptakan pengelompokkan.
3. Meratakan elemen dan grup screen.
4. Memberikan representasi 3 dimensi.
5. Menggunakan warna dan grafik yang sederhana dan efektif.

Design estetika harus menarik karena menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan cepat dan jelas. Kurangnya daya tarik visual mengakibatkan kebingungan, mengsalah-artikan maksud atau makna, juga memperlambat dan membingungkan users.

b. *Clarity*

Tampilan web page secara visual, secara konsep, secara linguistik, harus mempunyai aspek tersebut:

1. Elemen visual
2. Fungsi
3. Metafora
4. Teks dan kata-kata

Tampilan web page secara visual harus jelas, berkonsep, dan berstruktur kata. Elemen visual harus mudah dimengerti, berkaitan dengan konsep dan fungsi dalam dunia nyata.

c. *Compability*

Menyediakan compability atau kesesuaian untuk faktor berikut:

1. User
2. Tugas dan pekerjaan
3. Produk
4. Mengadaptasi perspektif user

Design harus sesuai dan sesuai dengan kebutuhan klien atau user. Design yang efektif dimulai dengan pengertian kebutuhan user dan mengadaptasi sudut pandang user. Task and job compability.

Sistem organisasi harus sesuai dengan tugas yang harus dikerjakan.

Struktur dan alur fungsi harus memberikan transisi yang mudah.

d. *Comprehensibility*

Suatu sistem harus mudah dipelajari dan dimengerti. User harus mengetahui hal-hal berikut:

1. What to look at
2. What to do
3. When to do it
4. Where to do it
5. Why to do it
6. How to do it

Dalam suatu website alur kerja, respon, presentasi visual, dan informasi harus dalam urutan yang mudah. Suatu sistem harus mudah dimengerti dan mengalir dalam urutan. Instruksi dalam menyelesaikan pekerjaan harus jelas agar tidak perlu banyak membaca dan mencerna instruksi yang panjang.

e. *Consistency*

Suatu sistem harus terlihat, berlaku, dan beroperasi secara konsisten dalam hal-hal tersebut:

1. Mempunyai tampilan yang sama
2. Mempunyai kegunaan yang sama
3. Beroperasi serupa

Konsistensi merupakan faktor penting karena dengan adanya konsistensi mempermudah user untuk mempelajari konfigurasi website tersebut.

f. *Control*

User harus mengontrol interaksi.

1. Tindakan website harus hasil dari permintaan user.
2. Tindakan website harus dapat dilakukan dengan cepat.
3. User seharusnya tidak mengalami gangguan ketika menggunakan website.

Dalam merancang kontrol ada juga beberapa poin yang harus dipertimbangkan seperti fleksibilitas; ada baiknya kontrol website disesuaikan dengan pengalaman, kebiasaan, preferensi target user, dan konteks website sebaiknya dari sudut pandang user. Kontrol dicapai apabila seseorang dapat mengetahui sendiri apa yang harus dilakukan untuk mencapai suatu goal.

g. *Directness*

Menyediakan cara langsung untuk menyelesaikan sesuatu seperti:

1. Menyediakan cara alternatif dengan jelas.
2. Pengaruh tindakan pada objek harus terlihat. mencapai suatu goal.

h. *Efficiency*

Mengurangi pergerakan mata dan tangan, juga kontrol dengan tindakan lainnya seperti:

1. Transisi antara sistem yang berbeda harus mempunyai alur yang baik.
 2. Navigasi lebih baik sesingkat mungkin.
- i. *Familiarity*
1. Mengaplikasikan konsep dan tata bahasa yang dikenal user.
 2. Menciptakan tampilan yang alami, meniru pola perilaku target audience.

Sedangkan menurut jurnal yang dibuat oleh Reena Saini (2013) dengan judul *Graphical User Interface Design Essentials & Process*, bahwa menciptakan sebuah *interface* tidak hanya sekedar membuat begitu saja, akan tetapi hal yang harus diperhatikan ialah interaksi antara *interface* dengan manusia. Salah satu aturan yang mengatur mengenai hal tersebut adalah *eight golden rules of interface design*. Dengan adanya aturan tersebut maka pembuatan suatu *interface* bisa dikatakan sempurna dalam hal interaksi dengan pengguna yaitu manusia.

Menurut Ben Shneiderman (2010) pada buku “*Designing the User Interface: Strategies for effective human-computer interaction*” terdapat beberapa poin-poin dan prinsip atau panduan dalam menciptakan *interface* yang terdapat dalam *8 golden rules of interface design* yaitu:

a. *Strive for consistency*

Konsisten terhadap jenis, ukuran, dan spasi font merupakan hal yang terpenting untuk membuat sebuah website yang mempunyai nilai

yang baik. Website tidak seharusnya rumit, mempunyai warna yang tidak terlalu banyak, menu halaman yang tersusun rapi dan memiliki satu ciri pada header yang tidak berubah-ubah, hal ini menghindari rasa enggan dari pengunjung untuk mengunjungi sebuah website. Pengunjung biasanya tidak ingin mempelajari hal yang baru yang membuat waktu mereka terbuang karena mengakses website.

b. *Cater to universal usability*

Membuat jalan pintas untuk sebuah website memberikan kemudahan bagi para pengunjung daripada pengunjung memakai cara biasanya yang cenderung lebih lama daripada jalan pintas. Selain itu, dengan adanya jalan pintas membuat jumlah interaksi pengunjung dengan sebuah website akan dipersingkat.

c. *Offer informative feedback*

Website yang baik selalu memberikan timbal balik ketika terjadi sesuatu di dalam website itu sendiri. Sehingga memudahkan pengunjung harus melakukan apa dan harus bagaimana.

d. *Design dialogs to tiield closure*

Website yang baik juga harus mempunyai suatu perbedaan suatu tampilan yang dimana bisa memberi tahu pengunjung mereka sedang melakukan apa. Biasanya ketika pengunjung melakukan aktivitas log in pada website. Tampilan sebelum masuk dan setelah masuk akan berbeda agar lebih memudahkan pengunjung apakah sudah masuk apa belum.

e. *Prevent errors*

Website yang bisa memberikan solusi kepada para pengunjung ketika pengunjung melakukan kesalahan tergolong kepada website yang baik. Terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh pengunjung harus cepat ditanggapi oleh website dan memberikan solusi kepada para pengunjung untuk mengatasi kesalahannya tersebut.

f. *Permit easy reversal of actions*

Di dalam sebuah website harus adanya fasilitas untuk pengunjung bisa mengedit atau menghapus tindakan yang sudah pengunjung lakukan sebelumnya. Karena human error tidak dapat dihindarkan, maka fasilitas ini tentu wajib dimiliki setiap website.

g. *Support internal locus of control*

Website yang memiliki fasilitas pengguna untuk mendaftar dan mempunyai hak untuk bisa memiliki akun di dalam website perlu memiliki fasilitas untuk pengguna atau pengunjung bisa mengontrol apa yang menjadi hak mereka seperti mengedit profil mereka di halaman setelah login atau yang biasa disebut dengan beranda.

h. *Reduce short term memory load*

Kecepatan website sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, maka dari itu website yang baik adalah website yang tidak lama loading ketika pertama kali pengunjung membuka website.

Maka dapat disimpulkan bahwa user interface adalah merancang sebuah interface yang efektif sebagai teknik dan mekanisme dari

tampilan antarmuka untuk perangkat lunak yang siap digunakan dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan seorang pengguna. Prinsip desain dalam membuat *user interface* yang baik yaitu *aesthetically pleasing* (menyenangkan secara estetik), *clarity* (kejelasan), *compatibility* (kesesuaian), *comprehensibility* (pemahaman), *consistency* (konsistensi), *control* (kontrol), *directness* (keterusterangan), *efficiency* (efisiensi), *familiarity* (kekeluargaan), *cater to universal usability* (melayani kegunaan universal), *offer informative feedback* (menawarkan umpan balik yang informatif), *design dialogs to yield closure* (desain dialog untuk menghasilkan penutupan), *prevent errors* (mencegah kesalahan), *permit easy reversal of actions* (mengizinkan pembalikan tindakan dengan mudah), *support internal locus of control* (mendukung lokus kontrol internal), *reduce short term memory load* (mengurangi beban memori jangka pendek).

d. Produk Digital

Oleh karena semakin banyaknya produk digital yang bermunculan, saat itu pula muncul bidang pekerjaan baru yang pekerjaannya adalah mendesain produk-produk digital. Seseorang yang berada di balik itu adalah *UI Designer*. Beberapa produk digital yang menjadi ranah pekerjaan seorang *UI Designer* diantaranya:

a. Website

Dikutip dari wikipedia, *website* sendiri adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada

pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi.
(https://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web diakses 19/03/2020)

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. (Gambar 4)



Gambar 4

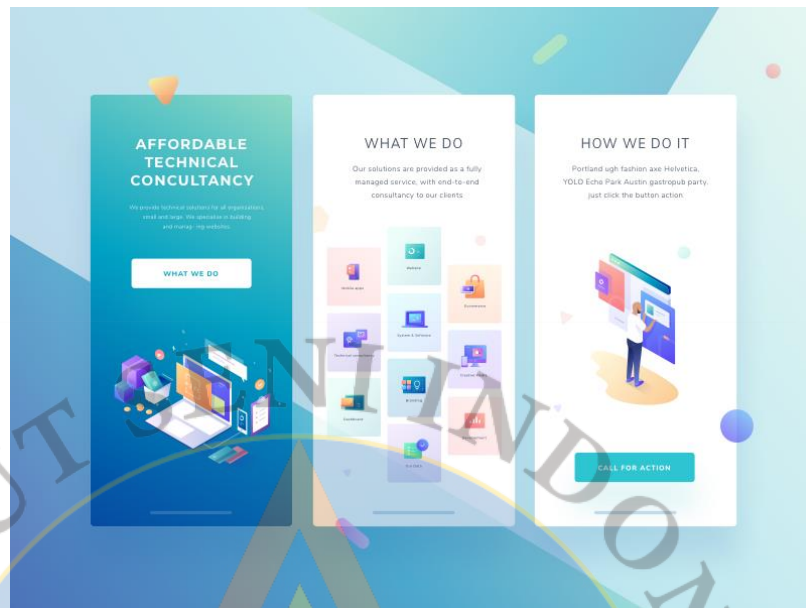
Contoh Desain Website.

Sumber : <https://dribbble.com/shots/6782916-Serped-Landing-Page>

User mengolah data-data tersebut. Hal ini menyebabkan *dashboard* banyak menampilkan tabel, grafik dan *form* yang disusun sedemikian rupa, sehingga terlihat rapi dan mudah dipahami oleh *user* yang menggunakannya (Lal, 2013:32).

b. *Mobile Apps*

Menurut Viswanathan (2012) dalam *What is a Mobile Application?* menjelaskan bahwa *Mobile Application* atau yang lebih sering kita kenal sebagai Aplikasi adalah program perangkat lunak yang dikembangkan khusus untuk perangkat seluler seperti Smartphone dan Tablet. Tujuan dari adanya aplikasi ini mencakup keseluruhan, mulai dari *utilitas*, *produktivitas*, dan *navigasi* hingga hiburan, olahraga, dan hampir semua yang dapat dibayangkan orang lain. Aplikasi mengubah fungsi perangkat *mobile* yang dulu hanya sekedar untuk penggunaan skala kecil (SMS dan telepon) menjadi sebuah perangkat yang lebih fungsional dengan penggunaan lebih menyenangkan (*Chatting*, Membayar tagihan, berbelanja) (Gambar 5)



Gambar 5
Mobile Aplikasi

Sumber : <https://dribbble.com/shots/6980640-traveling-app>

Secara spesifik, Aplikasi biasanya memiliki cakupan yang lebih kecil daripada situs web seluler atau website sekalipun. Aplikasi menawarkan lebih banyak *interaktivitas*, dan menyajikan informasi yang lebih spesifik dalam format yang mudah dan intuitif untuk digunakan di perangkat seluler.

c. Landing Page

Menurut Miller (2012:5) *Landing Page* adalah halaman khusus di dalam sebuah website yang memiliki tujuan khusus sehingga membedakannya dengan *Homepage* dan *Sales page*. Namun dalam praktiknya, *Landing page* memiliki definisi khusus yang dibedakan berdasarkan fungsinya, yaitu:

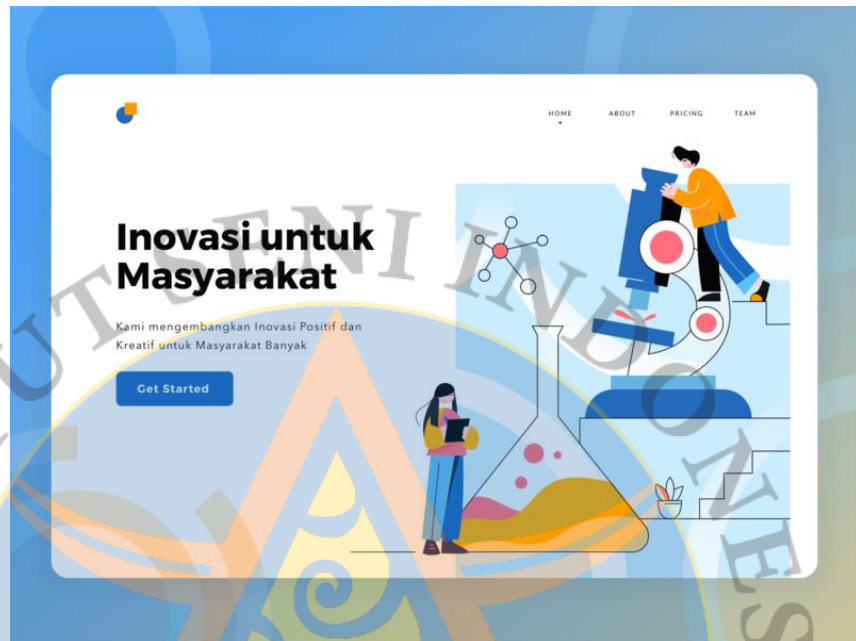
- 1) Landing page yang secara langsung terkait dengan iklan

Yaitu sebuah halaman khusus yang berisi sebuah promosi atau penawaran kepada pengunjung yang mengunjunginya. Di dalam landing page jenis ini, pengunjung akan diarahkan untuk mengunjungi sebuah halaman unik yang halaman tersebut berisi iklan yang biasanya tertanam dalam sebuah situs web. Misalnya ketika anda ingin mengunduh sebuah *software* dari sebuah halaman website, namun sebelum menuju ke halaman perintah “*DOWNLOAD*”, anda akan terlebih dahulu menuju *Landing page* yang berisi iklan yang tertanam dalam situs tempat anda mengunduh *software* tadi.

2) Landing page yang memiliki satu tujuan atau *Call to Action*

Di dalam *Landing page* jenis ini, pengunjung akan mendapatkan penawaran yang jelas dan pasti. Halaman ini membantu pengunjung mencapai tujuan tertentu dengan panggilan untuk bertindak. Misalnya jika anda mengunjungi website *ecommerce* untuk pertama kali, pasti di *Landing page* tersebut akan ada sebuah tombol *CTA (Call to Action)* dengan tulisan “*SHOP NOW*” yang artinya adalah “Belanja Sekarang”. Tombol dengan tulisan “*SHOP NOW*” akan mengarahkan anda langsung menuju halaman produk-produk terbaik dalam situs yang anda

kunjungi sehingga tujuan dari website yaitu menjual produk akan terpenuhi.



Gambar 6
Landing Page Website

Sumber : <https://dribbble.com/shots/6317091-Sketboard-ber>

2. Tinjauan Khusus

a. Tentang Aurora Creative

Aurora Creative merupakan *Graphic Design Studio* yang saat ini masih berupa freelance studio bergerak dibidang *Illustration* dan *icon design* untuk keperluan produk digital seperti website dan *mobile app*. Selain menyediakan jasa desain, Aurora Ceative juga menyediakan product desain berupa *illustration pack* dan *icon set* yang di pasarkan di berbagai *marketplace*. Nama Aurora Creative sendiri diambil dari nama Aurora yaitu fenomena alam yang menyerupai pancaran cahaya yang indah yang terjadi

di kutub utara sedangkan Creative untuk menandakan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kreatif.

Awal berdirinya Aurora Creative di akhir tahun 2019 yang awalnya pemilik mengunggah portofolio melalui *dribbble*, dari situs inilah pemilik mendapat respon yang baik dari ilustrasi yang diupload, dan dari situs inilah mendapat *work inquiry* / lowongan mengerjakan beberapa proyek ilustrasi dan ikon set untuk keperluan website dan *mobile app*, di awal berdi kami mengerjakan beberapa proyek diantaranya membuat beberapa ilustrasi dan *icon set* untuk sebuah perusahaan delivery asal swedia dan ilustrasi landscape kota eropa untuk kebutuhan *mobile app* perusahaan travel asal inggris dan kami juga pernah mengerjakan website kesehatan asal amerika.

Aurora creative terbentuk karena pemilik menyadari tingginya kebutuhan atau permintaan desain digital di tengah perkembangan teknologi di era digital, *co-fonder* Aurora Creative yg bekerja sebagai *illustrator* remote di salah satu studio desain di jogja akhirnya mengembangkan studio desain sendiri.

b. Visi dan Misi Aurora Creative

Visi :

Membangun studio desain yang mampu berinovasi dan bersaing di industri kreatif di tengah pertumbuhan era digital

Misi :

Menciptakan desain yang estetik dan fungsional yang baik untuk setiap produk.

c. Jasa dan produk desain Aurora Creative

1. Jasa

Aurora Creative saat ini menawarkan jasa hanya sampai *illustration* dan *icon* saja, belum sampai ke tahap peluncuran ataupun ke *developer*. Jasa yang ditawarkan oleh Aurora bersangkutan dengan *produk digital* seperti *icon set*, *icon illustrative*, *character design*, *landscape design* dan *illustration* untuk kebutuhan website dan *mobile app*. Selama berdirinya sejak akhir tahun 2019, Aurora sudah banyak mendapatkan orderan ilustrasi dan ikon untuk produk digital seperti website dan *mobile app*.

Di bawah ini merupakan beberapa contoh hasil ilustrasi dan ikon untuk website dan *mobile app startup* yang telah menggunakan jasa Aurora Creative.



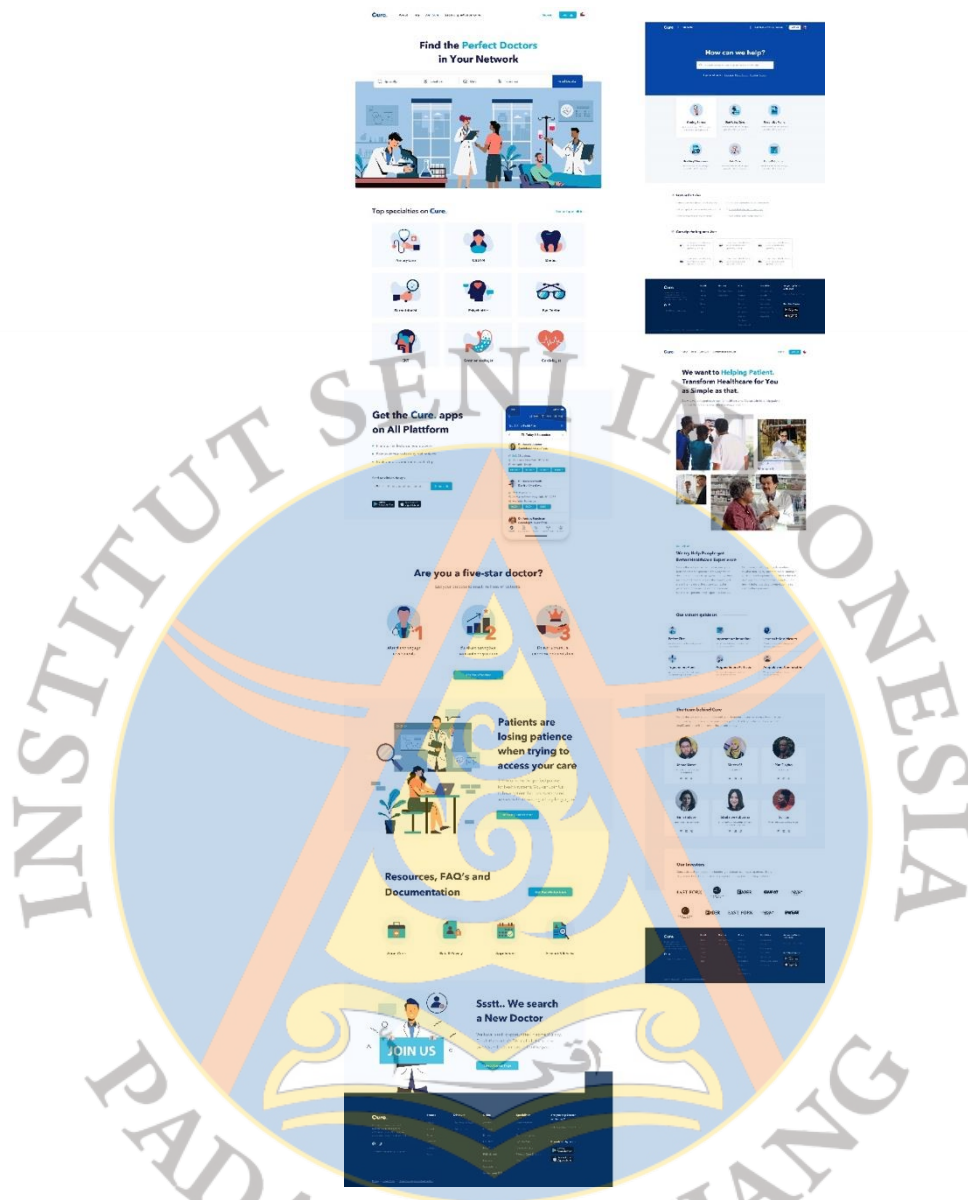
Gambar 7
Icon set dan icon illustrative mobile app delivery
(ulul Amri 2020)

Icon *illustrative* pada gambar 7 menampilkan projek Aurora Creative untuk aset aplikasi perusahaan pengirim paket.



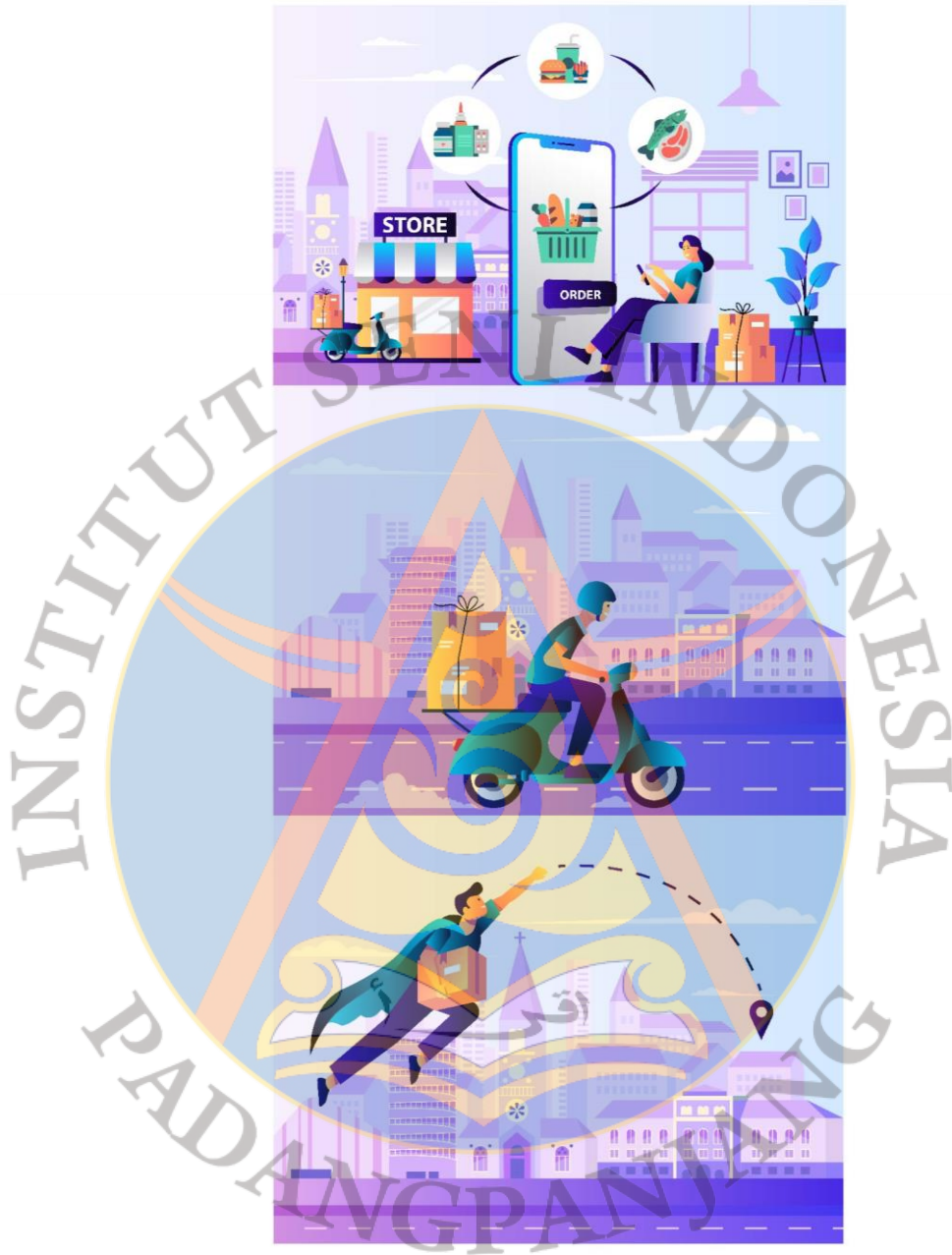
Gambar 8
Aset ilustrasi dan icon untuk website kesehatan
Sumber (ulul Amri dah Roni saputra 2020)

Ilustrasi dan ikon pada gambar 8 menampilkan projek Aurora Creative untuk aset website *platform* kesehatan sebuah rumah sakit.



Gambar 9
Setelah ilustrasi dan ikon di terapkan ke website kesehatan
Sumber (ulul Amri dah fahruryozy 2020)

Desain website terlihat pada gambar 9 memperlihatkan proyek ilustrasi dan ikon Aurora Creative yang sudah di terapkan pada website.



Gambar 10
Projet ilustrasi untuk delivery app
(ulul Amri 2020)

Ilustrasi pada gambar 10 menampilkan proyek yang dikerjakan Aurora Creative untuk *delivery app*. Style yang digunakan adalah flat desain gradasi menggunakan teknik vector.

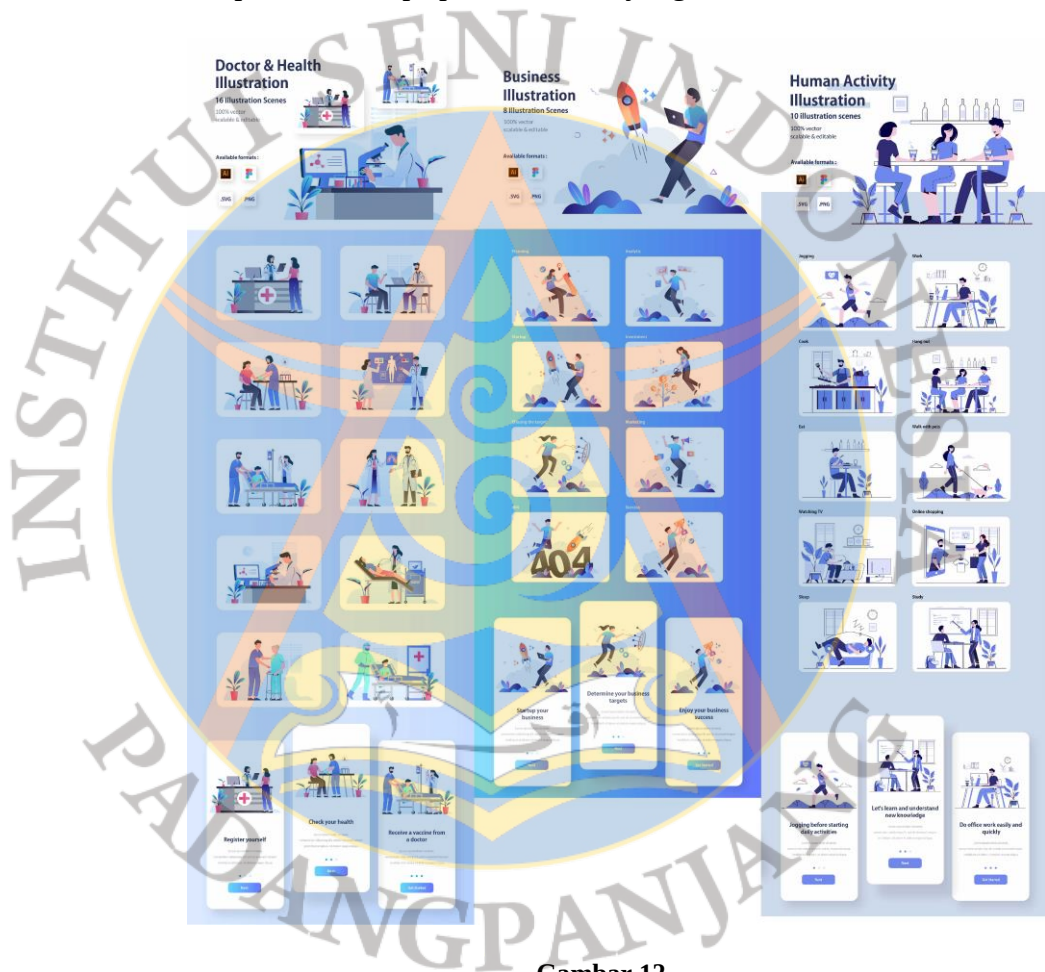


Gambar 11
Icon illustrative *food app*
Sumber (ulul Amri 2020)

Desain di atas menampilkan ikon *illustrative* yang di kerjakan Aurora Creative untuk aplikasi pemesan makanan.

2. Produk Digital

Selain bergerak pada bidang jasa, Aurora juga mengembangkan produk digital berupa *illustration pack*. Produk Digital ini dipasarkan di beberapa *marketplace*. Di bawah ini merupakan beberapa produk desain yang disediakan Aurora Creative.



Gambar 12

Health, business dan human activity illustration pack

Sumber : (Ulul Amri, 2019)

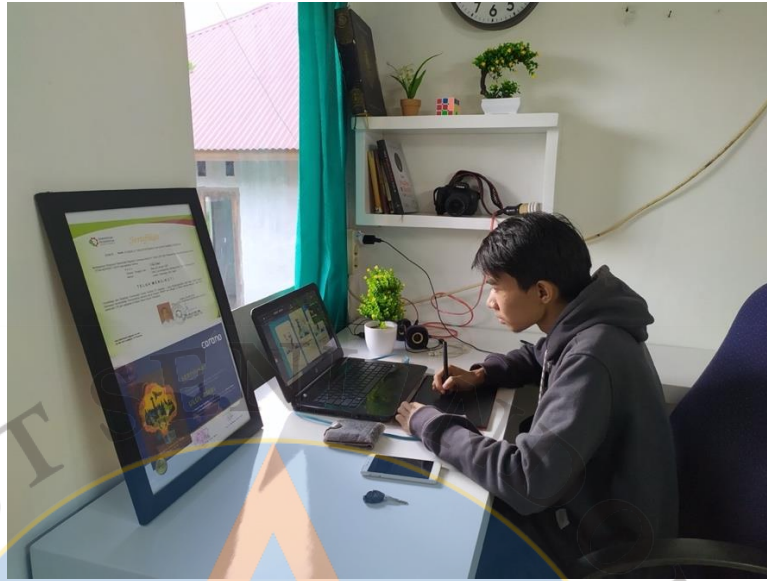
Ilustrasi set pada gambar 12 menampilkan beberapa produk Aurora Creative yang di jual di *marketplace*. Ilustrasi set di atas terdiri dari beberapa kategori yaitu *Health Illustration*, *Business Illustration* dan *Human Activity Illustration*.

d. Tempat produksi

Untuk saat ini Aurora Creative masih berupa *freelance* studio, kami mengerjakan proyek dan produk desain dari rumah masing-masing. Untuk kedepannya Aurora Creative sedang merencanakan tempat produksi yang bisa bekerja dengan team dalam satu tempat.



Gambar 13
Kegiatan dan proses produksi Aurora Creative
Sumber : (Ulul Amri, 2020)



Gambar 14
Kegiatan dan proses produksi Aurora Creative
Sumber : (Ulul Amri, 2020)

Pada gambar 13 dan 14 menampilkan tempat produksi Aurora Creative.

e. Struktur organisasi Aurora Creative



Bagan 1
Struktur Organisasi Aurora Creative
Sumber : (Ulul Amri, 2020)

Bagan di atas menjelaskan struktur organisasi dari team Aurora Creative.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono, 2005:62). Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Data – data yang ditemukan untuk mendukung perancangan komunikasi visual, media informasi dan promosi ini diperoleh dari metode pengumpulan data visual dan verbal.

a. Observasi

Kegiatan observasi diawali dengan mengumpulkan informasi dan data sebanyak-banyaknya dari:

1) Konsumen dan calon klien

Sering terjadinya kesalah pahaman terhadap Aurora Creative sebagai studio yang khusus melayani ilustrasi dan ikon dengan mengumpulkan bukti percakapan calon klien dan konsumen yang sering memesan desain di luar ilustrasi dan ikon.

2. Analisis konsumen

Aurora Creative telah bergabung dengan *UI8* dan *Dribbble* selama lebih dari satu tahun, dari pengamatan selama satu tahun ini dengan Aurora Creative hanya mengerjakan produk dan jasa ilustrasi beserta ikon untuk kebutuhan asset website dan aplikasi seluler digunakan oleh perusahaan dan *startup* teknologi digital.

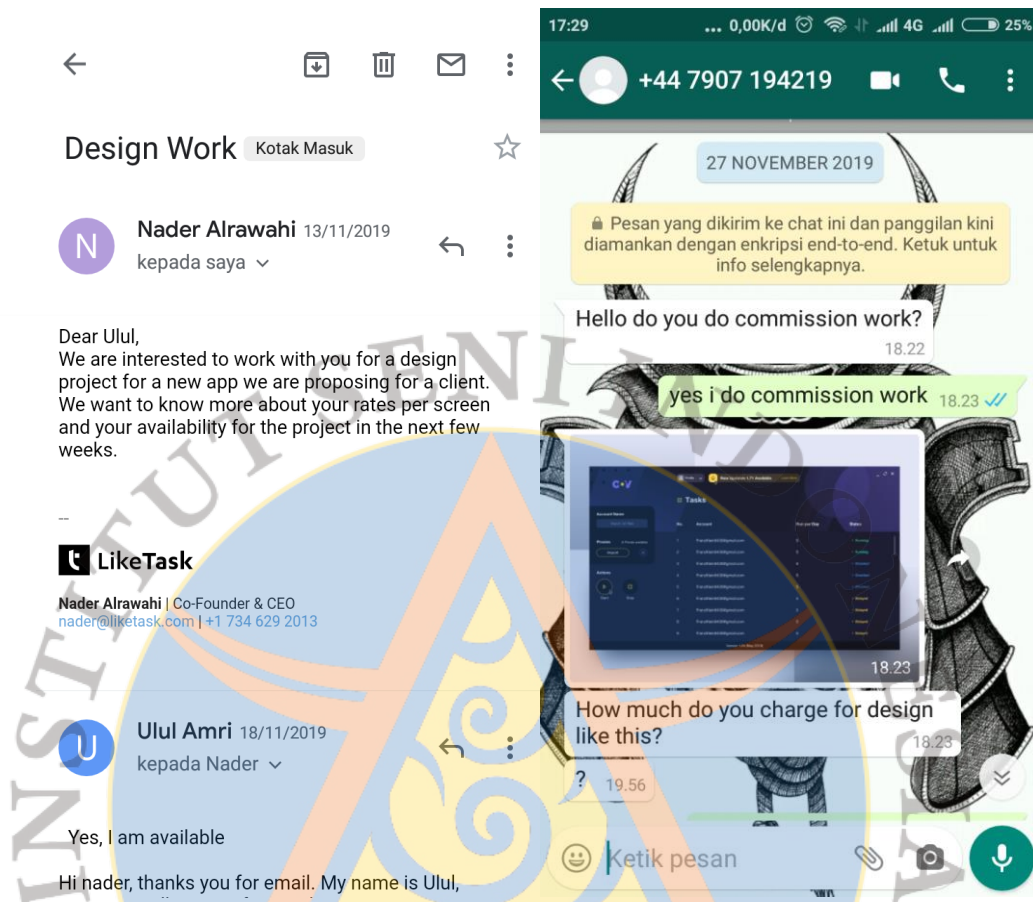
3. Analisis pesaing

Pada situs *UI8* ada beberapa *brand* yang sudah terkenal atau memiliki banyak produk yang *difeature* oleh pihak *UI8*. Berikut diambil beberapa contoh sampel dari top brand di *UI8* yang berfokus dalam pembuatan ilustrasi dan ikon yaitu: Craftwork, Flair Digital, dan Designspace. Brand-brand ini sudah lama bergabung di *UI8*, akan tetapi *brand-brand* ini selalu mengikuti *trend-trend* desain pada masanya, agar desain mereka bisa bersaing dengan *brand-brand* baru.

b. Dokumentasi

Data dokumentasi diambil dari:

1. Permintaan calon klien dan konsumen yang sering keliru dan tidak memahami Aurora Creative sebagai studio desain khusus ilustrasi dan ikon.

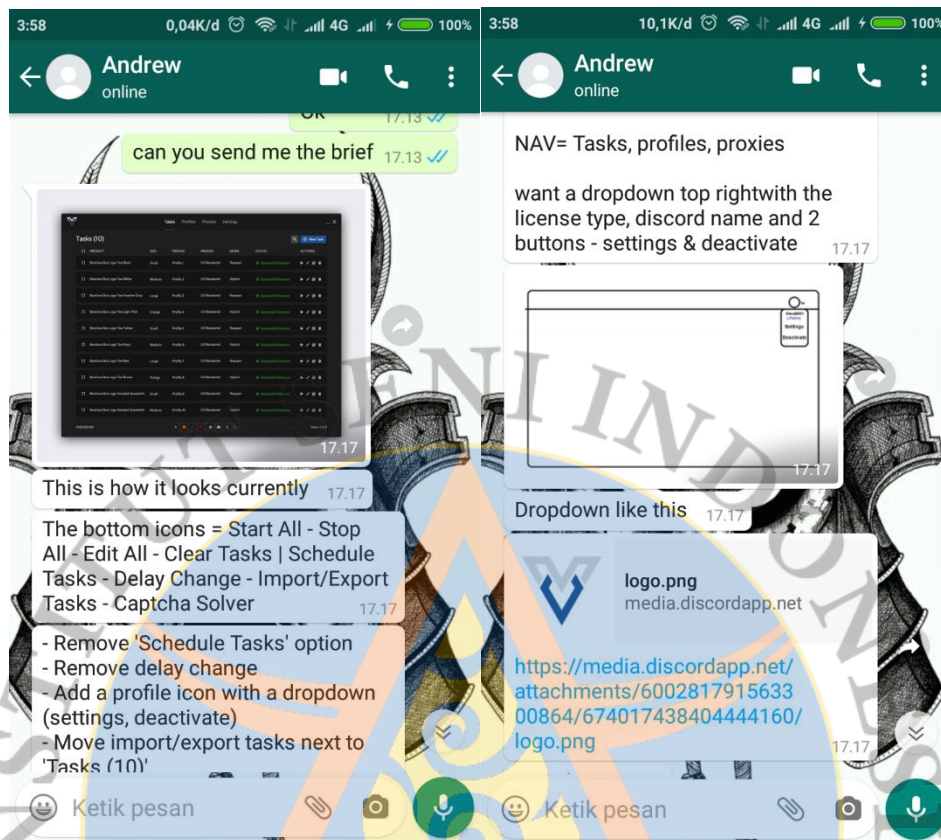


Gambar 15
Calon klien memesan desain diluar dari pada
Illustration dan *icon*
(Sumber Ulul Amri, 2019)

Gambar 16
Calon klien memesan desain di luar
illustration dan *icon*
(Sumber Ulul Amri, 2019)

Email pada gambar 15 menampilkan calon klien yang masih memesan desain di luar ilustrasi dan ikon. Terlihat pada email tersebut calon klien menanyakan harga untuk pembuatan desain aplikasi.

Pesan Whats App pada gambar 16 menampilkan calon klien yang memesan desain di luar ilustrasi dan ikon. Terlihat pada pesan tersebut calon klien menanyakan harga pembuatan desain Website.



Gambar 17

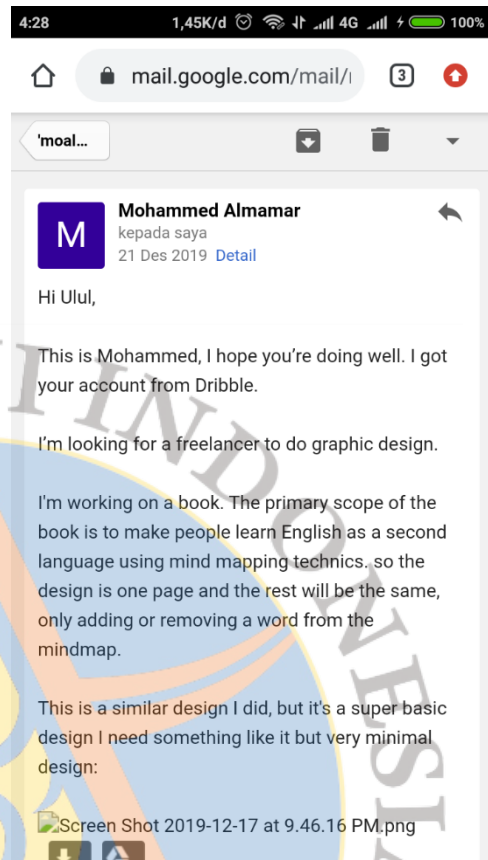
Customer memesan desain di luar *illustration* dan *icon*
(Sumber Ulul Amri, 2020)

Pesan Whats App pada gambar 17 menampilkan calon klien yang memesan desain di luar ilustrasi dan ikon. Terlihat pada pesan tersebut calon klien memberikan brief untuk pengerjaan *UI* desain pada website.



Gambar 18

Customer memesan desain di luar ilustrasi dan ikon
(sumber Ulul Amri, 2020)



Gambar 19

Calon klien memesan desain di luar ilustrasi dan ikon
(Sumber Ulul amri, 2019)

Pesan Whats App pada gambar 18 merupakan costumer Aurora Creative yang masih memesan desain di luar ilustrasi dan ikon. Terlihat pada pesan tersebut customer meminta desain logo.

Email pada gambar 19 menampilkan calon klien yang memesan desain di luar ilustrasi dan ikon. Terlihat pada email tersebut calon klien memesan desain untuk keperluan buku.

2. Dokumentasi konsumen.



Gambar 20

Permintaan proyek ilustrasi untuk aset aplikasi
(sumber Ulul Amri , 2021)

Email pada gambar 20 menampilkan klien yang memesan ilustrasi set untuk kebutuhan aplikasi. Terlihat dari isi email klien yang meminta ilustrasi untuk kebutuhan aplikasi yang akan di luncurkannya.

Help needed Kotak Masuk



Surver | Support 19 Nov 2020



kepada saya ▾

Hi everyone,

I came across your work on UI8.net and even purchased a template kit from you guys. Awesome work!

I was wondering if you are available for some graphic work. We are a Managed WordPress hosing company located in Amsterdam, The Netherlands. At the moment we're re-designing our website (which is definitely needed!) and we were wondering if you would like to help us out with some graphics.

Our concept is that we want to help everybody who owns a WordPress site, making their lives easier by offering the fastest hosting, great support, maintenance, security, optimization, etc. Our name **Surver** is a combination of a web **server**, **surfing** (on the waves) and **service**. I attached some screenshots of our website (in development). Most of the pages are already filled with content and we hope to finish the website mid December.

We definitely like what you did on UI8, especially the two examples below.

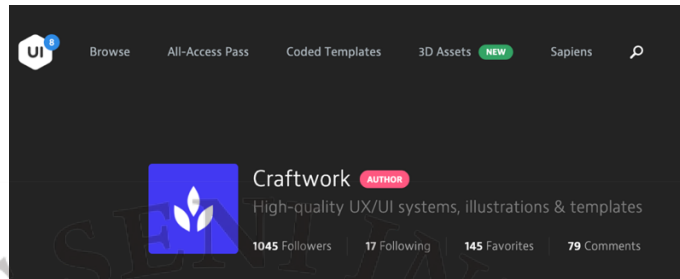
Gambar 21

Permintaan projek ilustrasi untuk aset website
(sumber Ulul Amri , 2021)

Email pada gambar 21 menampilkan klien yang memesan ilustrasi untuk kebutuhan website. Terlihat pada isi email tersebut klien meminta ilustrasi set untuk kebutuhan *redesign* website perusahaannya.

3. Dokumentasi pesaing

a. Craftwork



Gambar 22
Profil Craftwork
(<https://ui8.net/craftwork/>, 2021)

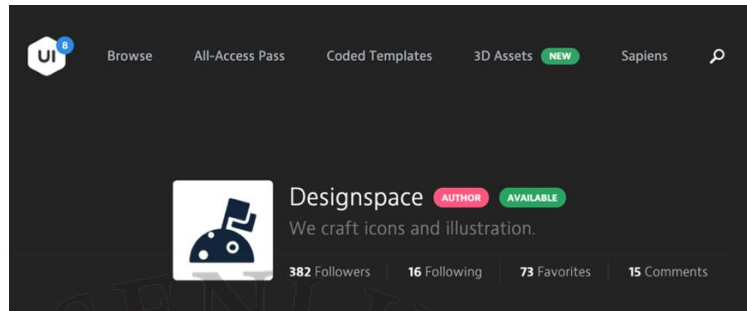
Gambar 22 menampilkan profil *marketplace* sebuah perusahaan yang bernama Craftwork. Perusahaan ini bergerak dibidang ilustrasi dan ikon yang merupakan pesaing dari Aurora Creative.



Gambar 23
Produk Craftwork yang terfeature
(<https://ui8.net/craftwork/>, 2021)

Ilustrasi di atas merupakan produk ilustrasi dari Craftwork. Ilustrasi ini merupakan salah satu produk terbaik di *marketplace* UI8.

b. Designspace



Gambar 24
Profil Designspace
(<https://ui8.net/designspace/>, 2021)

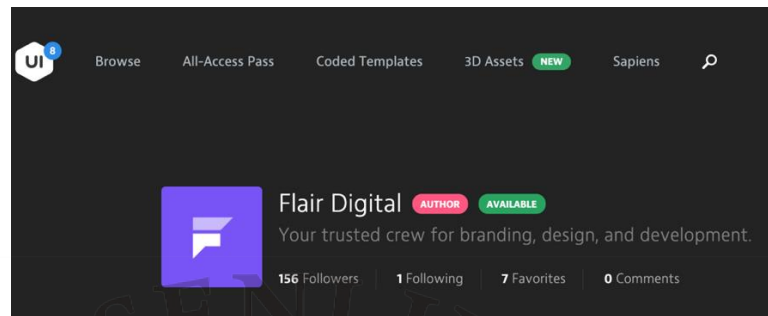
Gambar 24 menampilkan profil *marketplace* sebuah perusahaan yang bernama Designspace. Perusahaan ini bergerak dibidang ilustrasi dan ikon yang merupakan pesaing dari Aurora Creative.



Gambar 25
Produk Designspace terfeature
(<https://ui8.net/designspace/>, 2021)

Ilustrasi pada gambar 25 merupakan produk ilustrasi dari Designspace. Ilustrasi ini merupakan salah satu produk terbaik di *marketplace UI8*.

c. Flair Digital



Gambar 26
Profil Flair Digital
(<https://ui8.net/flair-digital/>, 2021)

Gambar 26 menampilkan profil *marketplace* sebuah perusahaan yang bernama Flair Digital. Perusahaan ini bergerak dibidang ilustrasi dan ikon yang merupakan pesaing dari Aurora Creative.

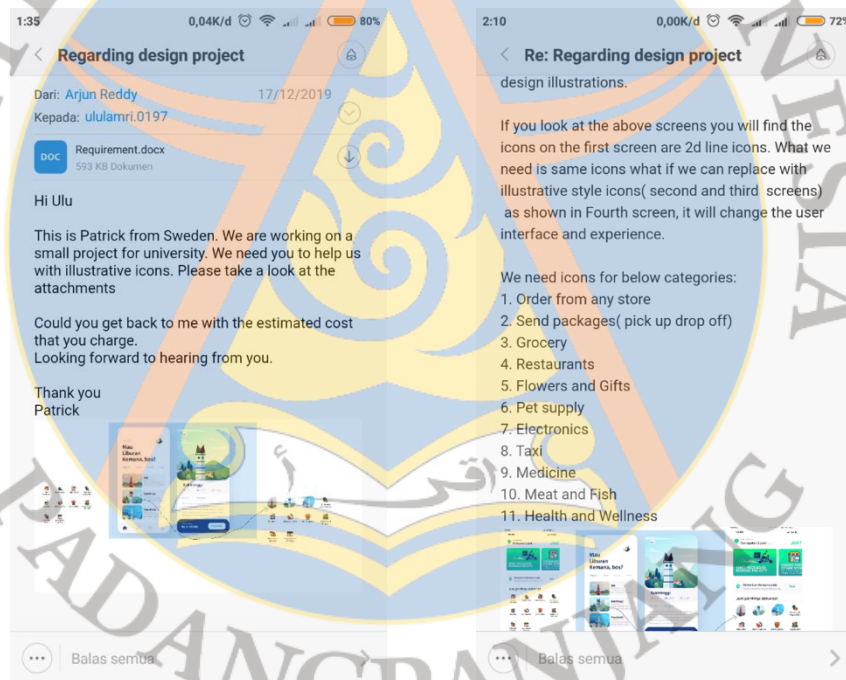


Gambar 27
Produk Flair Digital terfeature
(<https://ui8.net/flair-digital/>, 2021)

Ilustrasi pada gambar di atas merupakan produk ilustrasi dari Flair Digital. Ilustrasi ini merupakan salah satu produk terbaik di *marketplace UI8*.

c. Experience konsumen terhadap pelayanan jasa brand

Data experience dalam pelayanan jasa Aurora Creative diambil dari data interaksi dan *testimony* konsumen dari mulai pemesanan hingga final proyek, saat mendapat email dari klien biasanya kami mengenalkan diri dan mulai bertanya tentang ruang lingkup serta brief proyek yang akan di garap, setelah itu kami beralih percakapan via Whats App untuk komunikasi lebih cepat untuk membahas kontrak, deadline serta harga. Berikut data experience dalam pelayanan jasa Aurora creative.



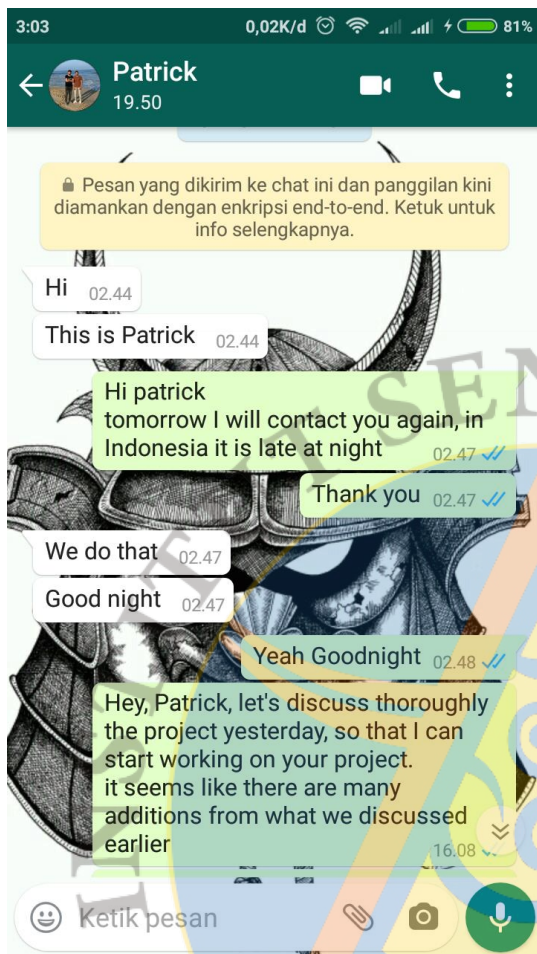
Gambar 28

Email inquiry dari client
Sumber : (Ulul Amri, 2020)

Gambar 29

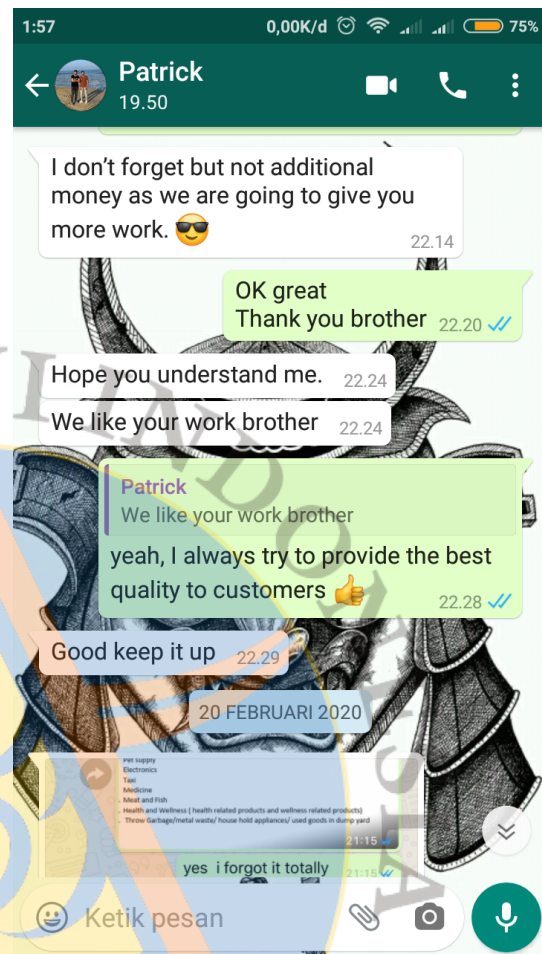
Brief dan ruang lingkup proyek dari client
Sumber : (Ulul Amri, 2020)

Pesan Email pada gambar 28 dan 29 menampilkan email klien yang memesan ilustrasi dan ikon. Pada email tersebut klien menjelaskan detail proyek beserta mengirim brief proyek yang akan dikerjakan.



Gambar 30

Dari Email beralih diskusi via Whats App untuk komunikasi lebih cepat untuk membahas detail proyek
Sumber : (Ulul Amri, 2020)



Gambar 31

Setelah proyek selesai, client puas dan mempercayai kami untuk proyek selanjutnya
Sumber : (Ulul Amri, 2020)

Pesan Whats App pada gambar 30 menampilkan kelanjutan percakapan dengan klien yang sebelumnya melalui email dan beralih ke Whats App. Yang bertujuan untuk mempermudah dalam berkomunikasi.

Pada gambar 31 merupakan pesan Whats App dengan klien setelah pengerjaan proyek selesai. Pada pesan tersebut klien menyukai pekerjaan dari Aurora Creative dan mempercayai untuk proyek selanjutnya.

d. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis dan psikografis.

Berikut penjabaran sasaran dalam beberapa aspek:

1. Geografis

Geografis sasaran yang diinginkan adalah daerah yang terjangkau semua khalayak sasaran baik secara Internasional, maupun nasional.

2. Demografis

Secara demografis perancangan ini ditunjukan kepada konsumen pelaku bisnis, pria dan wanita dewasa. Dimana berkisar antar 20 samapi 40 tahun keatas yang memerlukan jasa desain *interface* maupun *produk digital* untuk keperluan bisnisnya.

3. Psikografis

Perancangan ini ditunjukan kepada para konsumen yang rata-rata merupakan para pelaku bisnis dibidang industri kreatif, dimana menggunakan jasa keperluan ilustrasi dan ikon design untuk keperluan desain di produk serta *brand* mereka.

2. Perancangan

Pada perancangan *Brand Identity* Aurora Creative ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan menghambat perancangan, maka perlu suatu analisis internal atau eksternal sehingga sejauh mana faktor-faktor kunci yang menjadi sasaran perancangan ini dapat teranalisa. Dalam mengkaji faktor internal dan eksternal ini dibutuhkan suatu analisis. Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dilapangan.

a. Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

- a) Aurora Creative sudah dipercayai oleh beberapa klien dalam membuat desain berupa ilustrasi dan ikon untuk produk digital, dan mendapat *feedback* positif.
- b) Aurora Creative dengan brand yang baru berdiri sudah mendapatkan banyak *sale* dan peminat yang cukup banyak di *marketplace UI8.net* dan sering berujung kerja sama dengan beberapa pembeli di *marketplace*

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Aurora creative hanya memakai *dribbble* dan *instagram* untuk mempromosikan jasa dan produk desainnya, sedangkan studio lain sudah memiliki website pribadi dan berbagai macam *platform* media social lainnya.

- b) Belum adanya identitas yang kuat untuk brand Aurora Creative

Kurangnya ciri khas & keunikan yang ditonjolkan Aurora Creative.

b. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- a) Peluang industri kreatif sangat luas pada era informasi terutama pada desain untuk kebutuhan digital, oleh karna itu perlu dikembangkan.

- b) Aurora Creative sudah mendapatkan testimoni proyek dan respon yang baik dari beberapa klien.

b. Ancaman (*Threat*)

Sedikitnya SDM (sumber daya manusia) dari Aurora Creative yang mengakibatkan sulitnya membagi pekerjaan antara mengerjakan proyek klien dan membuat produk untuk dijual, sehingga terjadi lambatnya produksi pembuatan produk.

Sebagai tujuan penyampaian pesan perlu adanya alur interaksi pesan ke kalayak banyak, salah satu metode yang digunakan adalah AIDA + S (*Attention, Interest, Desire, Action + Satisfaction*) yaitu sebagai berikut:

a) *Attention* (perhatian)

Setelah Melakukan riset dan observasi maka pemilihan yang tepat dalam media *Brand Identity* ialah media *website*. Website dapat memberikan informasi secara efektif dan komunikatif. Konsep website yang digunakan ialah *Brand Building Website (Branding Website)* dan menerapkan 8 *golden rules of interface design*. *Brand Building Website*

dibuat untuk memperkenalkan serta membangun image Aurora Creative. Yang akan ditonjolkan dari website seperti ini adalah konsep untuk menyampaikan pesan sesuai dengan image yang akan dibangun. Selain itu, pada website juga dibuat laman proyek dan *store*, dimana menjual produk-produk digital *illustration kit*, *icon pack* serta service yang di sediakan oleh Aurora Creative

b) *Interest* (Ketertarikan)

Dengan menggunakan konsep website *Brand Building Website* halaman awal website dibuat semenarik mungkin dengan ilustrasi yang menarik dimana akan membuat *audience* tertarik untuk mengenal tentang Aurora Creative Studio dan juga produk-produknya.

c) *Desire* (Keinginan)

Setelah *audience* tertarik dengan halaman awal website Aurora Creative, akan membuat *audience* melihat-lihat proyek serta produk-produk yang ditawarkan oleh Aurora Creative.

d) *Action* (Tindakan)

Aurora Creative menyediakan laman *contact / lets talk* dimana *audience* dapat secara langsung berkomunikasi ataupun konsultasi tentang proyek-proyek yang ingin dibuatnya. Selain itu, pada laman website juga bisa langsung membeli produk-produk Aurora Creative itu sendiri.

e) *Satisfaction* (Kepuasan)

Pada website Aurora terdapat *testimoni* serta *rating* terhadap jasa maupun produk digital yang ditawarkan oleh Aurora Creative itu sendiri.

Hal ini meyakinkan pembeli ataupun *audience* untuk yang untuk bertransaksi pada laman website Aurora Creative.

Tahapan perancangan *Brand identity* merupakan strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan (sasaran) sehingga terbentuk citra (image) produk yang lebih unggul dibandingkan competitor

Suatu *brand* atau merk dapat dikatakan baik jika telah memiliki *citra* atau image yang dikenal oleh orang lain. Aurora dapat dikatakan *brand* maupun merek, karena sudah memiliki nama, tanda, produk dan desain yang dapat membedakan dengan kompetitornya yaitu studio-studio desain *user interface* lainnya.

Dengan memposisikan *image* melalui “*we craft Illustration & Icon for digital produk*” langkah ini dilakukan sebagai usaha awal dalam mempromosikan produk dan jasa bagi Aurora Creative sebagai studio spesialis illustration dan icon.

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Diferensiasi dapat dilakukan melalui dimensi berikut ini, yaitu:

1. Diferensiasi produk

Produk digital dan jasanya selalu mengutamakan prinsip dari *design system* dengan melihat arah *trend* pasar atau sesuai dengan *design system* klien.

2. Differensiasi Pelayanan

Pada diferensiasi pelayanan Aurora Creative memberikan dua atau tiga buah alternatif desain di tiap-tiap konsep desain yang di kerjakan sehingga klien bisa memilih salah satu desain yang dirasa cocok. Selain memperhatikan estetika Aurora Creative juga memperhatikan fungsional pada desain

3. Differensiasi Personal

Aurora Creative mempunyai filosofi rasa hormat kepada individu, memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan melaksanakan semua tugas sesuai waktu yang sudah di sepakati di awal.

4. Differensiasi Konsistensi

Aurora Creative juga memperhatikan konsistensi *style* antara ilustrasi dan ikon yang di gunakan pada suatu produk digital website maupun *mobile app*. Selain memperhatikan estetika Aurora Creative juga memperhatikan fungsional pada desain.

3. Perwujudan

Strategi kreatif yang akan diwujudkan dalam perancangan ini adalah identitas yang dibangun secara visualisasi *identity* dan citra studio Aurora Creative adalah studio desain khusus melayani *illustration* dan *icon design*. Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada sesuatu hal yang bisa menekankan identitas Aurora Creative sebagai studio desain khusus melayani *illustration dan icon design* untuk keperluan produk digital seperti website dan *mobile app*.

4. Penyajian Karya

Dalam hal memperkenalkan identitas Aurora Creative, setelah melalui riset pengumpulan data dan proses kreatif, maka ditetapkan beberapa media yang cocok untuk mempromosikan identitas visual tersebut seperti:

1. Media Utama

Website dipergunakan sebagai media komunikasi dan informasi dalam menyampaikan produk serta jasa yang tersedia pada Aurora Creative. Website yang akan dibuat berisikan informasi tentang jasa, produk, tentang studio serta testimoni yang telah dikerjakan oleh Aurora Creative.

2. Media Pendukung

a. Logo

Logo mampu berfungsi sebagai wujud pengenalan atau identitas baik bagi produk / jasa dan mencerminkan karakter perusahaan.

b. Poster Ilustrasi

Identitas visual akan diterapkan ke dalam media poster, menghadirkan poster ilustrasi yang menampilkan cara kerja Aurora Creative, agar dalam perancangan poster ilustrasi nantinya mampu menghadirkan pemikiran atau pendapat masyarakat terhadap Aurora Creative sebagai studio desain spesialis *Illustration dan Icon*. Dan juga menghadirkan produk dan jasa dari Aurora Creative

c. Kartu nama

Kartu nama yang didesain sedemikian rupa, dengan desain yang sesuai dengan citra pekerjaan ataupun bisnis akan memberi ciri khas sendiri bagi pemiliknya agar orang lain dengan mudah mengingatnya.

d. Kop surat

Kop surat tersebut sebagai media *branding* perusahaan. Media branding ini bisa menampilkan nama atau simbol perusahaan yang bisa mencerminkan perusahaan, dengan demikian akan mudah tertanam di benak masyarakat.

e. Merchandise

Merchandise sebagai media pendukung dipergunakan saat pameran gunanya untuk mempromosikan, menarik perhatian serta sebagai *branding* produk dari Aurora, merchandise yang dibuat ialah *t-shirt*, tote-bag dan stiker. Penggunaan merchandise juga sebagai *relationship*.