

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Pada zaman sekarang ini perkembangan era digital sudah semakin berkembang dengan sangat pesat. Semua orang sangat menikmati kemajuan era digital seperti yang kita rasakan saat ini. Perkembangan era digital ini juga merambat ke ranah dunia desain yang semakin lama semakin berkembang. Perkembangan desain saat ini, sangat dibutuhkan dalam jangkauan yang luas baik dalam dunia bisnis, perusahaan besar maupun kedalam ruang lingkup pribadi. Seiring dengan kebutuhan desain yang meningkat pesat, banyak lahirnya *freelancer* untuk menawarkan jasanya dalam pembuatan sebuah desain. Selain sistem menawarkan jasa dalam pembuatan desain, desainerpun dapat menjual karyanya berupa hasil desain yang sudah jadi disebut dengan *template*.

Template adalah sebuah desain atau ilustrasi yang dikemas dengan sedemikian rupa, menjadi sebuah hasil desain atau ilustrasi yang siap pakai. Jadi *template* ini berfungsi sebagai mempercepat atau menghemat waktu sipengguna dalam menyelesaikan permasalahannya. *Template* memiliki berbagai macam jenis yaitu *User Interface template*, *Instagram template*, *Presentation template*, *Ilustrasi template*, *Business Card Template*, *Stationery Template*, *Flayer Template*, dan lain sebagainya. *Template* ini hadir ada yang

berupa *premium* atau berbayar dan juga ada yang berupda *free* atau gratis. *Template-template* ini bisa di temukan di situs-situs *marketplace online* desain.

Marketplace Online adalah sebuah lampak atau tempat menjual *template-template* yang sudah jadi secara online. Ada beberapa *marketplace online* yang sudah terkenal dan juga sudah banyak peminatnya yaitu, situs *Envato, Creative Market, Thehungryjpeg, Design Bundles, Creative Fabrika, Ui8,* dan lain sebagainya. Dengan meningkatnya perkembangan *template-template* ini yang sangat-sangat dibutuhkan, ini tentunya menjadi sebuah peluang yang besar bagi para desainer untuk terjun kedunia *marketplace* untuk membuat *template-template* tersebut. Dengan ini maka penulis ini membuat sebuah *brand* sendiri yaitu Inkofert Createvedsgn.

Inkofert Createvedsgn adalah sebuah brand baru yang berfokus pada pembuat *template-template* seperti, *Presentation Template* dan *Instagram Template* untuk kebutuhan sesuai dengan apa yang ingin dicari dari oleh calon pembeli. Inkofert Createvedsgn ini hadir sejak akhir tahun 2019 di Ampek Angkek, Sumatera Barat. Inkofert Createvedsgn ini masih berupa *freelancer* seorang diri yang menghadirkan *template-template* desain sesuai dengan peminat pasar yang sedang naik. Inkofert Createvedsgn ini terbentuk karena sangat meningkatnya peminat dan juga sebagai peluang yang bagus dari *template* desain yang dibutuhkan bagi calon pembeli untuk kepentingan yang mendesak.

Diawal kemunculan Inkofert Createvedsgn ini membuat salah satu *template* desain yaitu *Presentation Template*, yang mana produk ini sangat dibutuhkan oleh orang-orang yang akan mau melakukan presentasi, tapi mereka tidak memiliki ide atau orang yang kurang memahami tentang desain seperti apa yang akan dibuat agar presentasinya terlihat menarik di lihat oleh *audiencenya* ketika saat melakukan presentasi. Inilah alasan mengapa *template* desain itu hadir dan banyak peminatnya. Sadar akan banyaknya peminat yang dibutuhkan untuk produk-produk digital desain ini, penulis berniat mendirikan sebuah *brand* sendiri yang berfokus untuk membuat *template* desain yang sesuai dengan bakat penulis sendiri.

Inkofert Createvedsgn sudah memiliki beberapa portofolio, bahkan sudah ada konsumen yang membeli produk-produk dari Inkofert Createvedsgn. Namun *brand* ini belum memiliki identitas yang jelas yang dimana selama ini Inkofert Createvedsgn berjalan tanpa adanya identitas yang jelas, yang mana *template* desain yang dihadirkan tidak memiliki ciri khas sendiri dari *brand* Inkofert Createvedsgn ini.

Meningat Inkofert Createvedsgn sendiri adalah *brand* yang sudah muncul dan belum memiliki identitas yang jelas. Maka dari itu, agar *brand* Inkofert Createvedsgn dapat diingat oleh masyarakat luas, Inkofert Createvedsgn harus memiliki identitas dan cirikhas *template* desain yang dihadirkan oleh *brand* ini. Inkofert Createvedsgn dituntut untuk menemukan cara, langkah-langkah, dan strategi yang tepat dalam menonjolkan citra atau identitas yang jelas agar memiliki ciri khas di setiap *template* desain yang

dihadirkan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, dikenal oleh masyarakat luas dan tertanam di pikiran masyarakat luas. Sebuah kegiatan *branding* harus disusun dan direncanakan agar *brand* atau merek tersebut dikenal oleh konsumen. Salah satu bentuk strategi tersebut ialah mengenalkan identitas *brand* dengan cara *Brand Identity*.

Selain dari belum memiliki identitas yang jelas Inkofert Createvedsgn belum memiliki website sendiri, yang dimana kegunaan website ini juga bisa memberikan informasi yang jelas, serta ciri khas visual dari *brand* Inkofert Createvedsgn, dan juga bisa menghadirkan produk *template-template* yang dihasilkan oleh Inkofert Createvedsgn. Sehingga target *audience* atau masyarakat luas bisa mengenal identitas beserta ciri khas visual dari Inkofert Createvedsgn beserta dengan *template-template* yang dihasilkan oleh Inkofert Createvedsgn.

Brand Identity adalah cara yang efektif untuk pengenalan Inkofert Createvedsgn kepada masyarakat luas. Dengan adanya identitas *brand* yang jelas akan menjadi elemen penting dalam pengenalan identitas Inkofert Createvedsgn. 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 jelas, membangun kepercayaan dan menjaga citra Inkofert Createvedsgn. Melalui hal ini *Perancangan Brand Identity Inkofert Createvedsgn* dilakukan agar Inkofert Createvedsgn kedepannya memiliki identitas *brand* yang jelas agar bisa dikenal oleh masyarakat luas.

B. Rumusan Masalah

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

Bagaimana merancang *brand identity* untuk mengenalkan identitas dan ciri khas visual yang jelas dari Inkofert Createvedsgn kepada masyarakat luas, agar masyarakat luas bisa mengingat ketikata nama *brand* ini terlihat atau disebutkan.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai penulis dalam perancangan *Brand Identity* Inkofert Createvedsgn ini antara lain:

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

2. Manfaat Penciptaan

1. Industri Kreatif

Dalam perancangan *brand identity* ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam menghasilkan sebuah identitas sebuah *brand* melalui *brand identity*.

Perancangan ini menggunakan beberapa media untuk mencapai target konsumennya. Diharapkan dapat mengembangkan eksplorasi di beberapa media sebagai penyampaian identitas sebuah *brand*.

2. Civitas Akademik Desain Komunikasi Visual

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Perancangan *Brand Identity* ini menambah wawasan mengenai keperluan desain dalam dunia industri dan pentingnya membangun *brand identity* pada perusahaan baru.

D. Tinjauan Karya

Orisinalitas merupakan hasil karya ciptaan yang melalui proses kreatif tanpa ada peniruan dari karya yang sudah ada. Dengan adanya orisinalitas ini, perancang dapat menggambarkan konsep karya yang akan dibuat sebagai perbandingan atau tolak ukur merancang karya. Dalam menciptakan karya baru tertentu butuh unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya yang penting untuk membangun nilai-nilai yang hadir didalamnya.

Pengertian atau makna dari orisinalitas menurut Sachari (2002 : 45) adalah sebagai berikut :

“Orisinalitas adalah buah hasil dari proses kreatif yang melibatkan perenungan secara mendalam serta menghindari peniruan secara buta

objek seperti apa adanya. Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetika. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dilakukan oleh seseorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai yang hadir ditengah-tengah kebudayaan.”

Perancangan *Brand Identity* Inkofert Createvedsgn ini merupakan bentuk kesadaran akan pentingnya memperkenalkan identitas sebuah *brand* melalui *brand identity*. Perancangan ini terfokus pada konsep yang baru, unik, dan kreatif sebagaimana *brand-brand* yang berfokus pada pembuat produk. Oleh karena itu perancangan ini diperlukan data yang signifikan tentang perusahaan agar terciptanya identitas yang jelas pada *brand* Inkofert Createvedsgn. Melalui data yang valid, riset tentang *brand-brand* yang fokus pada pembuat produk 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 *brand* yang berfokus membuat produk yang ada melalui media Internet untuk memperkaya ide gagasan dalam menghasilkan bentuk desain yang baru. Berikut beberapa referensi untuk konsep dalam perancangan:

1. Designspace

Designspace merupakan studio desain yang berada di Gg. Sadewa No.RT 03, Druwo, Bangunharjo, Kec. Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang didirikan oleh seorang desainer bernama Ibnu Mas'ud. Designspace berfokus dalam membuat produk-produk digital. Produk-produk yang dihadirkan oleh Designspace adalah *Template User Interface*,

Illustration, Icon, Graphic Template, Presentation Template, dan Social Media Template.



Gambar 1
Website Designspace

Sumber : <https://designspace.io>

Karya pembeding di atas merupakan website atau *marketplace* dari studio Designspace. Pada website tersebut menghadirkan tampilan yang simpel yang terlihat elegan dan memberikan informasi tentang produk-produk yang dihadirkan oleh Designspace. Designspace pada karya-karyanya lebih mengutamakan kesederhanaan namun terlihat elegan dengan menggunakan tidak banyak warna. Designspace sendiri memberikan slogan “*Creative assets to turn your project to life*”.

2. Dirtyline Studio

Dirtyline Studio merupakan studio yang berada di Jl. Medan Banda Aceh, Panteriek, Kec. Lueng Bata, Aceh Timur, Aceh yang didirikan oleh seorang desainer bernama Hendra Maulia S, Ds. Dirtyline Studio berfokus membuat produk-produk digital. Produk-produk yang dihadirkan oleh Dirtyline Studio adalah *Crafting typace*, *calligraphy*, *Graphic Template*, *Presentation Template*, dan *Social Media Template*. Dirtyline Studio mendominasi menggunakan warna-warna yang gelap dengan slogan “*We Solve Problem Through Good Design*”.



Gambar 2
Website Dirtyline Studio
Sumber : <https://dirtylinestudio.com>

Berbeda dengan Designspace, yang dimana Dirtyline Studio menggunakan *style urban* disetiap produk yang dihidirkannya, yang menjadikan ciri khas desain dari Dirtyline Studio.

3. Templatehere

Templatehere merupakan sebuah *brand* yang didirikan oleh Haris Purnama Putra S.Ds di Lampung. Templatehere berfokus membuat *template-template* desain seperti *Graphic Template*, *Presentation Template*, dan *Social Media Template* yang dipasarkan di bergai *market place* yang khusus dalam menjual *template* desain.



Gambar 3

Makret Place Templatehere

Sumber : <https://graphicriver.net/user/templatehere/portfolio>

Berbeda dengan kedua studio diatas, yang dimana Templatehere belum memiliki website sendiri dan *template-template* yang dihasilkan oleh Templatehere masih tersedia di *market place* yang sudah ada.

Berdasarkan penjabaran dari 3 sampel *brand* yang berfokus dalam pembuatan produk *template* diatas kedepannya Inkofert Createvedsgn akan

memakai konsep slogan dengan “*Fun creative assets turn your project to be more colorful*”, dimana Inkofert Createvedsgn memberikan kesan bahagia disetiap produk-produk yang dihadirkan untuk calon pembelinya. Konsep Inkofert Createvedsgn ialah menggunakan *style organic* dan warna-warna yang *fun* sesuai dengan slogan visi dari Inkofert Createvedsgn, yaitu menghadirkan *template* desain yang *fun, modern* dan kekinian. Dan *template-template* yang dihasilkan oleh Inkofert Createvedsgn selain dihadirkan di website sendiri juga akan dihadirkan juga di *market place* lainnya.

E. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum

a. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual atau lebih dikenal di kalangan civitas akademik di Indonesia dengan singkatan DKV pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (signs), gambar (drawing), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indra penglihatan.

Proses komunikasi disini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek

terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

Kusrianto (2007: 2) yang mengatakan, Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Desain komunikasi visual mempunyai ruang lingkup didalamnya yaitu:

1. Desain Periklanan (Advertising), disini komunikasi visual persuasif yang harus diaplikasikan.
2. Desain Identitas Usaha (Corporate Identity), logo, kop surat, brand book, hingga ke background sosial media dan identity kit
3. Desain Marka Lingkungan (Environment Graphics), marka lingkungan eksterior dan interior berada dimana-mana, baik itu di mall, universitas, rumah sakit dan fasilitas umum lainnya.
4. Desain Multimedia, desain multimedia ini digunakan di perusahaan percetakan seperti pembuatan banner, backdrop, stiker, hingga megatron (billboard video), dsb.

5. Desain Grafis Industri, kemasan produk.
6. Desain Grafis Media, buku, surat kabar, majalah, dll. Biasanya hal ini dilakukan di pekerjaan penerbitan ataupun redaksional.
7. Cerita Bergambar (komik), Sarana statis yang dapat memberikan narasi lebih ringan dan mudah di ikuti ketimbang media cetak lain.
8. Fotografi, industri yang besar dan banyak memiliki keterkaitan dengan bidang desain lain.
9. Videography, gambar bergerak lengkap dengan audio banyak dibutuhkan dalam semua industri hari ini.
10. Ilustrasi, sebagai konteks tambahan dan pelengkap suatu informasi.
11. Animasi, salah satu media terkomplit sebagai sarana komunikasi visual, membutuhkan dedikasi yang tinggi dan kerjasama tim dari berbagai disiplin ilmu untuk mewujudkannya.
12. Media Interaktif, website, aplikasi mobile, game. Kerjasama yang dibutuhkan jauh lebih kompleks lagi.

Karena banyaknya ruang lingkup yang harus dijamah oleh Desain Komunikasi Visual, maka konsentrasi yang lebih mengerucut juga diperlukan. Pembagian-pembagian konsentrasi DKV biasanya terdiri dari:

1. Desain Grafis
2. Desain Multimedia

3. Fotografi
4. Videography / Perfilman
5. Desain Permainan (Game Design)

Dan unsur-unsur dari desain komunikasi visual diantaranya yaitu :

1. Layout, adalah struktur pengaturan yang mengayomi suatu tampilan informasi, seperti pada buku, majalah, website dan media lainnya.
2. Tipografi, tatanan huruf yang dirancang agar proses komunikasi dalam bentuk teks tersampaikan dengan baik melalui keterbacaan yang baik dan estetika yang apik.
3. Ilustrasi, Ilustrasi dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar, dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi.
4. Symbolisme, yang berarti menyatakan sesuatu secara tidak langsung melalui suatu hal lain yang dapat mewakilinya.
5. Warna, adalah elemen penting yang berdampak besar pada suatu desain. Pemilihan warna yang harmonis akan menghasilkan kesan tertentu dan tampak indah.
6. Suara, adalah elemen pendukung yang dapat digunakan untuk lebih menghidupkan suasana, terutama pada gambar bergerak dan media interaktif.

Maka dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah salah satu cabang ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media yang terdiri dari beberapa ruang lingkup seperti advertising, corporate identity, environment graphics, multimedia, desain grafis industri, komik, photography, videography, ilustrasi, animasi, dan media interaktif. Dengan cabang ilmu yaitu desain grafis, multimedia, photography, videography, dan desain permainan. Semua hal tersebut terdiri dari unsur layout, huruf, gambar, simbol, warna, dan suara.

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*. 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 massal 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 saja, namun mendapatkan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. 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 finansial.

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 & 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 & 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 (Janita, 2005: 15).

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, simbol, 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 konsep *branding* 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 pembedaan 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 berulang kali 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 merekomendasikan 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 *imgae* (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 pesaing-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 & 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 keperilakuan (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 keperilakuan. 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 keperilakuan.

c. *Brand Identity*

Identitas merek (*brand identity*) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan

merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2006).

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Aaker, 2008).

Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan (Kotler dan Pfoertsch, 2008). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

a. Nama Merek

Nama merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

c. Slogan (*Tegline*)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

d. Kisah Merek

Kisah dapat menjadi lebih dan lebih penting dalam kehidupan perusahaan. Sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara *brand* masa depan akan dibentuk. Jika Anda ingin *brand* menjadi benar-benar spesial, Anda perlu memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand identity* adalah identitas seperangkat asosiasi merek yang unik diciptakan oleh para penyusun strategi merek dan menunjukkan janji kepada konsumen. Elemen formalnya seperti nama merek, logo, slogan dan kisah merek tersebut yang bersatu dan terbentuklah sebuah identitas visual suatu *brand*.

d. *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* (Secara estetika menyenangkan)

Memberikan tampilan visual dengan mengikuti presentasi dan prinsip grafik desain:

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

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

b. *Clarity* (Kejelasan)

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* (Kesesuaian)

Menyediakan *compability* atau kesesuaian untuk faktor berikut:

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

Desain 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* (Kelengkapan)

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

1. *What to look at* (Apa yang harus dilihat?)
2. *What to do* (Apa yang harus dilakukan?)
3. *When to do it* (Kapan melakukan?)
4. *Where to do it* (Dimana melakukannya?)

5. *Why to do it* (Mengapa melakukannya?)
6. *How to do it* (Bagaimana melakukannya?)

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* (Konsisten)

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* (Kontrol)

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* (Keterusteragan)

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* (Efisiensi)

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* (Keakraban)

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* (Berusaha untuk konsisten)

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* (Melayani kegunaan universal)

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* (Tawarkan umpan balik yang informatif)

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 field closure* (Rancangan dialog untuk menghasilkan penutupan)

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 *login* pada website. Tampilan sebelum masuk dan setelah masuk akan berbeda agar lebih memudahkan pengunjung apakah sudah masuk apa belum.

e. *Prevent errors* (Mencegah kesalahan)

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* (Izinkan pembalikan tindakan dengan mudah)

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

g. *Support internal locus of control* (Mendukung kontrol diri internal)

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* (Kurangi beban memori jangka pendek)

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 estetis), *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).

e. 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 Sekwan Media, website Website adalah kumpulan halaman dalam suatu domain yang memuat tentang berbagai informasi agar dapat dibaca dan dilihat oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari (<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-website/>).

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.

Maka dapat disimpulkan bahwa website adalah suatu halaman atau kumpulan halaman yang saling berhubungan yang berisikan informasi baik berupa data teks, data gambar diagram, animasi, video atau gabungan dari semuanya yang dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

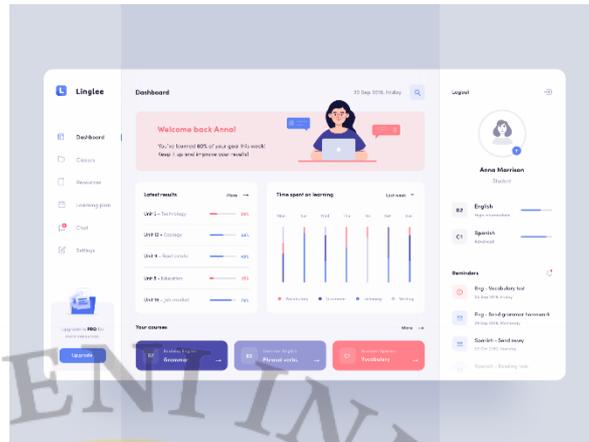


Gambar 4
Contoh Website

Sumber : <https://dribbble.com/shots/10154541-Nutracheck-Website-Redesign>

b. *Dashboard Website*

Kita mengenal beberapa jenis website yang biasa kita telusuri sehari-hari. Contohnya adalah company profile website, *e-commerce* (perdagangan elektronik), website portal, blog, forum dan juga *dashboard* website. Perbedaan dari jenis-jenis website ini adalah fungsi yang mampu dijalankan oleh *user* dari tiap jenisnya.



Gambar 5
Contoh *Dashboard*

Sumber : <https://dribbble.com/shots/7052720-Linglee-Languages-learning-platform>

Fungsi utama dari website *dashboard* adalah untuk mengolah data. Sebagaimana kita biasa berurusan dengan data, data adalah suatu hal yang abstrak dan juga kompleks. Sehingga umumnya tampilan dari jenis website *dashboard* yaitu website ini berusaha untuk memudahkan *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).

Maka dapat disimpulkan bahwa website *dashboard* adalah sebuah halaman dari bagian jenis website yang khusus dalam mengolah sebuah data yang berguna untuk memudahkan *user* dalam mengolah sebuah data-data yang terlihat rapi dan mudah dipahami ketika *user* dalam menggunakannya.

c. *Mobile Apps* (Aplikasi Seluler)

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 6

Contoh *Mobile App*

Sumber: <https://dribbble.com/shots/7392923-Bakery-and-Beverages-Mobile-App-Exploration>

Secara spesifik, Aplikasi biasanya memiliki cakupan yang lebih kecil dari pada 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.

Maka dapat disimpulkan bahwa *mobile apps* atau aplikasi adalah sebuah program perangkat lunak yang dikembangkan khusus untuk perangkat seluler seperti smarphone dan tablet.

d. *Landing Page*

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

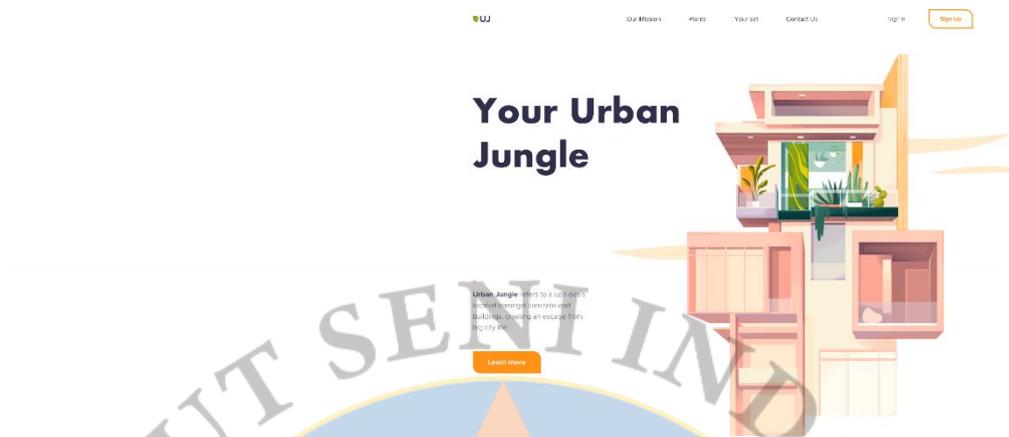
1) *Landing page* yang secara langsung terkait dengan iklan

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*” (mengunduh), 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 7

Contoh Landing Page

Sumber: <https://dribbble.com/shots/10000204-Urban-Jungle-Landing-Page>

Maka dapat disimpulkan bahwa halaman khusus di dalam sebuah website yang memiliki tujuan khusus sehingga membedakkannya dengan *home page* dan *sales page*. Dan *landing page* memiliki dua jenis yang berbeda yaitu *landing page* yang secara langsung terkait dengan iklan dan *landing page* yang memiliki suatu tujuan atau *call to action*.

2. Tinjauan Khusus

a. Tentang Inkofert Createvedsgn

Inkofert Createvedsgn merupakan *brand* desain grafis yang bergerak secara *freelance*, dimana Inkofert Createvedsgn berfokus pada produk digital seperti *template* desain. Nama Inkofert Createvedsgn sendiri diambil dari asal kata *introvert* yang berarti jenis kepribadian yang suka menyendiri, yang dimana sesuai dengan tipe

pekerjaan yang sedang dialami, kata-kata *tro* di ganti dengan *kof*, yang dimana ini adalah nama panggilan dari pemilik *brand* ini dan jadilah Inkofert sedangkan Createvedsgn berasal dari kata *create* (membuat) dan *creative* (kreatif) ditambah dengan singkatan dari *design* (desain) yang digabung menjadi Createvedsgn. Secara keseluruhan makna dari *brand* ini adalah berawal dari seorang yang *introvert* dimana suka suasana sunyi yang membuat produk-produk desain dengan hasil kreatif maka terciptalah *brand* Inkofert Createvedsgn.

Awal berdirinya Inkofert Createvedsgn di akhir tahun 2019 di Ampek Angkek Sumatera Barat. Awalnya pemilik terinsipari untuk membuat sebuah produk *template* desain dari salah satu teman seperjuangan dan juga tempat magangnya dan mengunggah produk pertama yaitu *presentation template* melalui *Graphic River*, dari situs inilah pertamakali desain *template* langsung *diapproved* (terima) setelah beberapa hari *upload* (unggah), dan beberapa hari kemudian *presentation template* tersebut membuahkan hasil mendapatkan 1 *sale*, setelah itu pemilik semakin antusias untuk membuat produk-produknya.

Inkofert Createvedsgn terbentuk untuk membantu masyarakat atau perusahaan-perusahaan dalam mempercepat proses pembuatan desain atau yang kurang memahami prinsip desain baik itu untuk membuat presentasi, melamar kerja, promosi produk di media sosial dan lain-lain.

Inkofert Createvedsgn dirancang untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen beserta masyarakat luas. Inkofert Createvedsgn adalah *brand* yang berdiri sendiri dengan ambisi yang besar. Inkofert Createvedsgn berharap dapat membantu mempercepat proses pembuatan sebuah desain terhadap target *audience* yang membutuhkan produk *template* desain dari Inkofert Createvedsgn. *Value* atau nilai lebih yang ada pada Inkofert Createvedsgn adalah memanjakan setiap pelanggan agar timbulnya rasa nyaman, senang dan tertarik dari konsumen setelah membeli produk *template* desain dari Inkofert Createvedsgn. Inkofert Createvedsgn *brand positioning* yang ditawarkan yaitu menghadirkan produk *template* dengan *style* sesuai dengan slogan Inkofert Createvedsgn yaitu “*Fun creative assets turn your project to be more colorful*” dengan menghadirkan *template style organic* yang *fun* dan warna-warna yang *fun* dan inilah yang membedakan brand Inkofert Createvedsgn dengan *brand-brand* lainnya.

b. Visi dan Misi Inkofert Createvedsgn

a. Visi

Membangun studio kreatif yang bergerak di bidang pembuatan produk desain *template* dengan menerapkan tindakan riset terhadap *style-style* desain yang sedang *trend*, terupdate dan terkini namun tetap memberikikan sentuhan ciri

khas *style* dari Inkofert Createvedsgn, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan.

b. Misi

- i. Selalu melakukan riset terhadap *style* dari *template-template* yang sedang *trend*, terupdate dan terkini, agar *template* yang dihadirkan tidak ketinggalan zaman.
- ii. Menciptakan produk *template* desain yang terupdate, sesuai dengan *trend* dan terkini, namun tetap memberikan sentuhan dari ciri khas *style* dari Inkofert Createvedsgn.
- iii. Selalu memberikan pertolongan kepada pelanggan terkait dalam masalah apapun yang terjadi pada *template* desain yang telah dibeli oleh pelanggan.
- iv. Memberikan beberapa produk *template* gratis baik itu *Presentation Template* maupun *Social Media Template* sebagai acuan untuk meyakinkan pelanggan.
- v. Selalu memberikan potongan harga selama satu minggu diakhir bulan.

c. **Produk Inkofert Createvedsgn**

Inkofert Createvedsgn saat ini berfokus dalam pembuatan produk desain *template* seperti:

a. *Presentation Template*

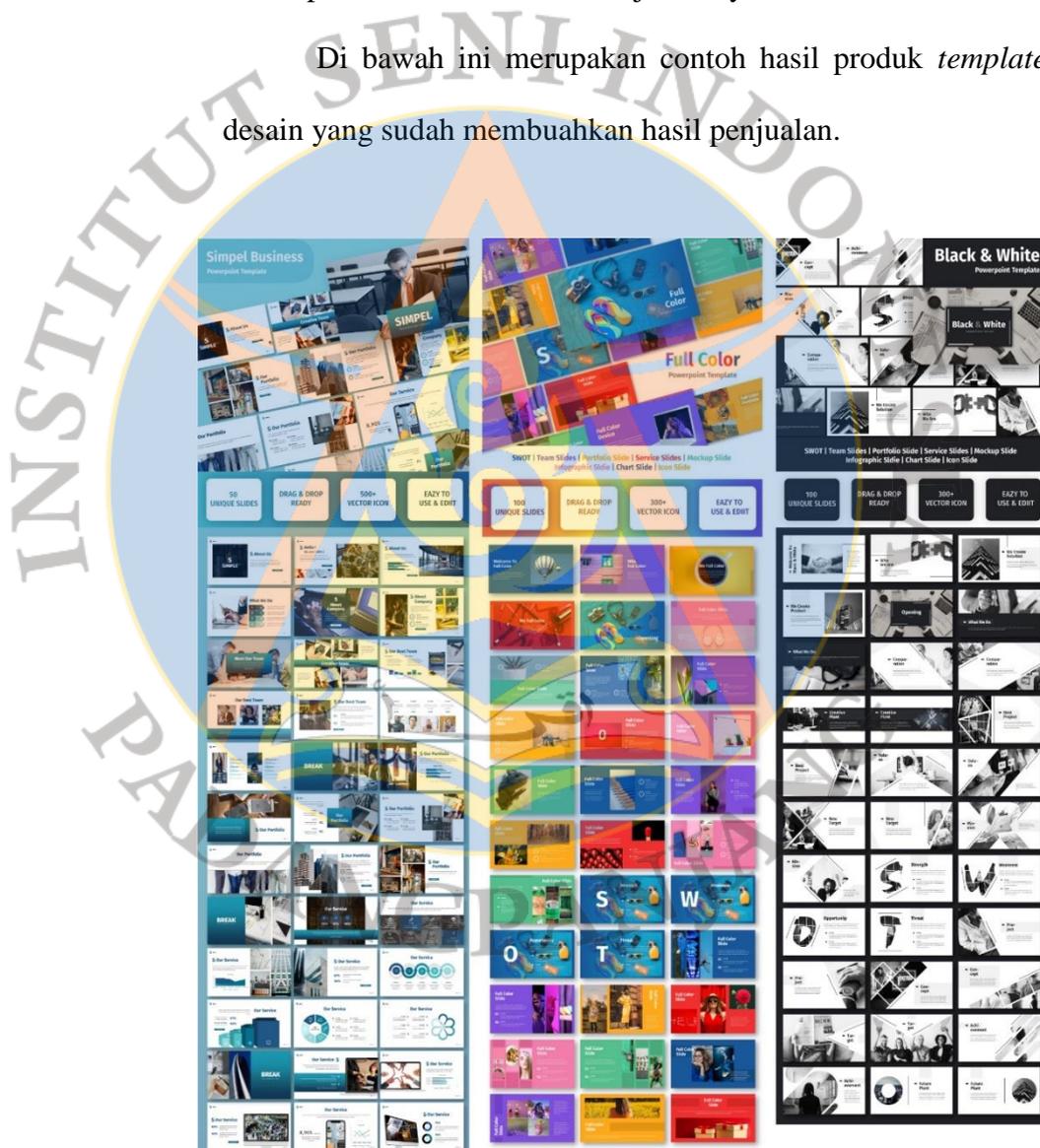
Terdiri dari: desain Powerpoint, desain Google Slides, dan desain Keynote.

b. *Social media template*

Berfokus pada desain Instagram saja.

Selama Inkofert Createvedsgn hadir, Inkofert sudah banyak menghadirkan produk-produk *template* desain dan dari beberapa desain sudah ada hasil jualannya.

Di bawah ini merupakan contoh hasil produk *template* desain yang sudah membuahkan hasil penjualan.



Gambar 8

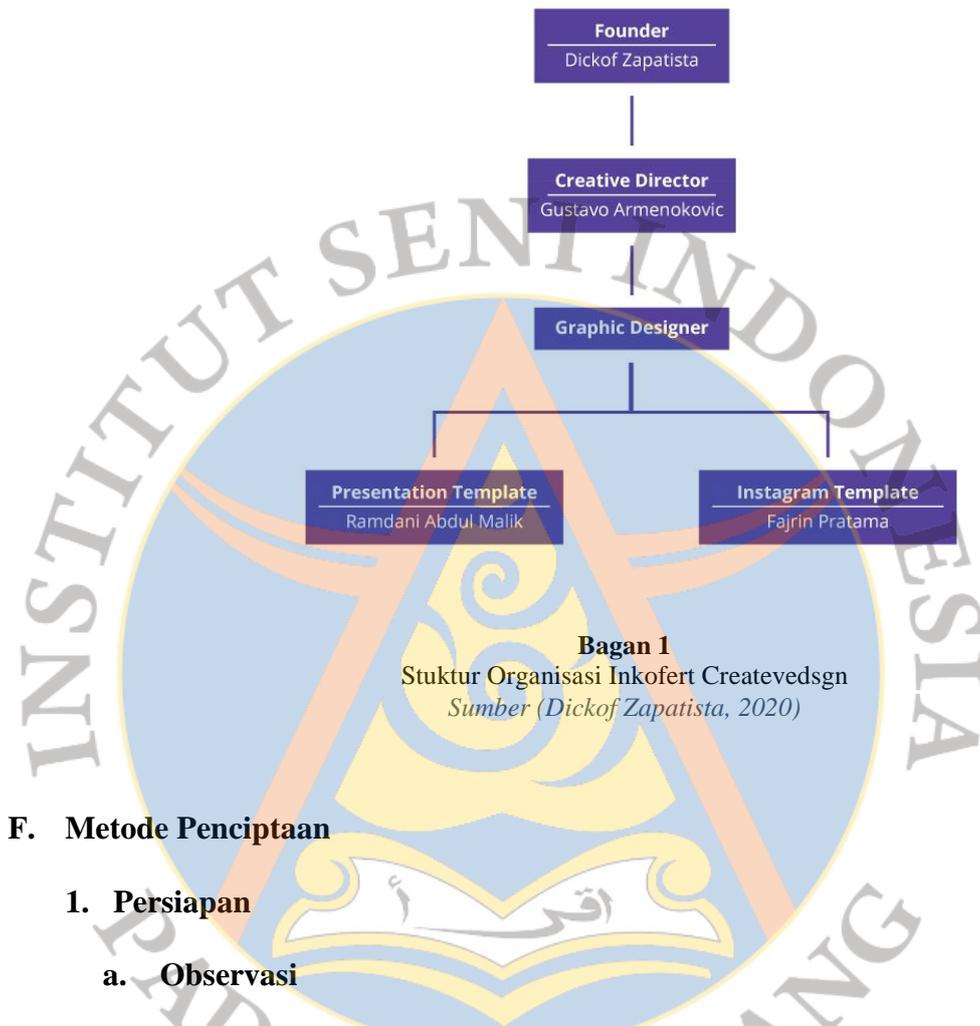
Best Sale Presentation Template Ditahun 2019

Sumber (Dickof Zapatista, 2019)



Gambar 9
Best Sale Instagram Template Di Tahun 2020
Sumber (Dickof Zapatista, 2020)

d. Struktur Organisasi Inkofert Createvedsgn



F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Observasi

Kegiatan observasi diawali dengan pengamatan dan mengumpulkan data-data pengamatan serta pendokumentasian terhadap:

- 1) Hasil dari template yang sudah dibuat

Dari awal berdirinya *brand* sampai sekarang, Inkofert Createvedsgn sudah memiliki beberapa *template* yang sudah di *upload* (diunggah) disalah satu situs *market place* yaitu *Graphic*

River, yang dimana dari semua *template* yang sudah dihadirkan tidak adanya ciri khas dan konsisten *style* dari produk yang telah dibuat oleh Inkofert Createvedsgn selama ini.

2) Analisis Konsumen

Inkofert Createvedsgn telah bergabung dengan *Graphic River* selama lebih dari satu tahun, dari pengamatan selama satu tahun ini dengan dihadirkannya beberapa *template* presentasi dan *template* instagram dengan *style* desain yang berbeda-beda, konsumen atau calon pembeli dari Inkofert Createvedsgn yang telah membeli produk dari Inkofert Createvedsn pada situs *Graphic River* ini lebih dominan membeli *template* desain presentasi dan *template* instagram dengan ciri khas atau *style* desain yang *fun* dan *organic*.

3) Analisis Pesaing

Pada situs *Graphic River* ada beberapa *brand* yang sudah terkenal atau memiliki *rating* tinggi yang menjadi top *brand* pada situs *Graphic River*. Berikut diambil beberapa contoh sampel dari top *brand* di *Graphic River* yang berfokus dalam pembuatan *template* presentasi dan *template* instagram yaitu: Inspirasign, DesignDistrict, dan Ercn1903. *Brand-brand* ini sudah bergabung di *Graphic River* selama 9 tahun, akan tetapi *brand-brand* ini selalu mengikuti *trend-trend* desain pada masanya, agar desain mereka bisa bersaing dengan *brand-brand* baru yang baru lahir.

b. Dokumentasi

Data dokumentasi diambil dari

1) Hasil *template* yang telah dibuat

Berikut ada beberapa sampel hasil *template* yang sudah dibuat dari awal berdirinya *brand* sampai sekarang, yang dimana tidak adanya ciri khas dan konsisten *style* dari produk yang telah dibuat selama ini.



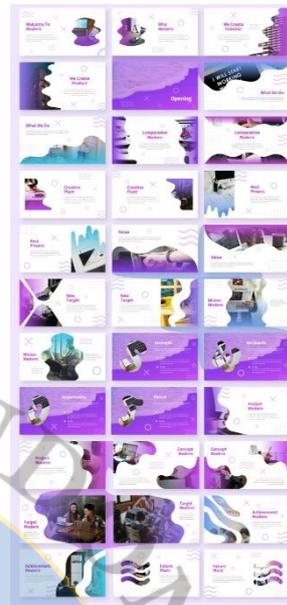
Gambar 10
Produk *Presentation Template*
Sumber (Dickof Zapatista, 2019)



Gambar 11
Produk *Presentation Template*
Sumber (Dickof Zapatista, 2019)



Gambar 12
 Produk *Presentation Template*
 Sumber (Dickof Zapatista, 2019)



Gambar 13
 Produk *Presentation Template*
 Sumber (Dickof Zapatista, 2019)



Gambar 14
 Produk *Presentation Template*
 Sumber (Dickof Zapatista, 2020)



Gambar 15
 Produk *Presentation Template*
 Sumber (Dickof Zapatista, 2020)



Gambar 16
Produk Instagram *Template*
Sumber (Dickof Zapatista, 2020)



Gambar 17
Produk Instagram *Template*
Sumber (Dickof Zapatista, 2020)

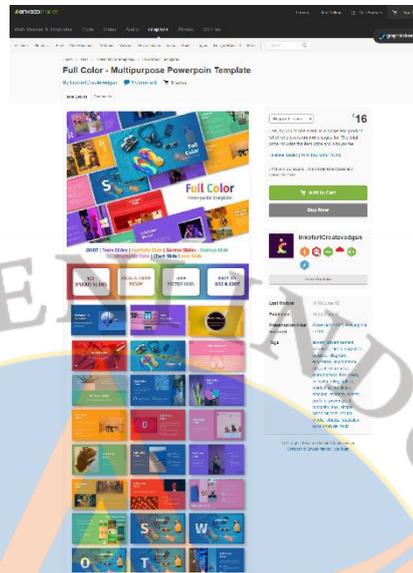


Gambar 18
Produk Instagram *Template*
Sumber (Dickof Zapatista, 2020)

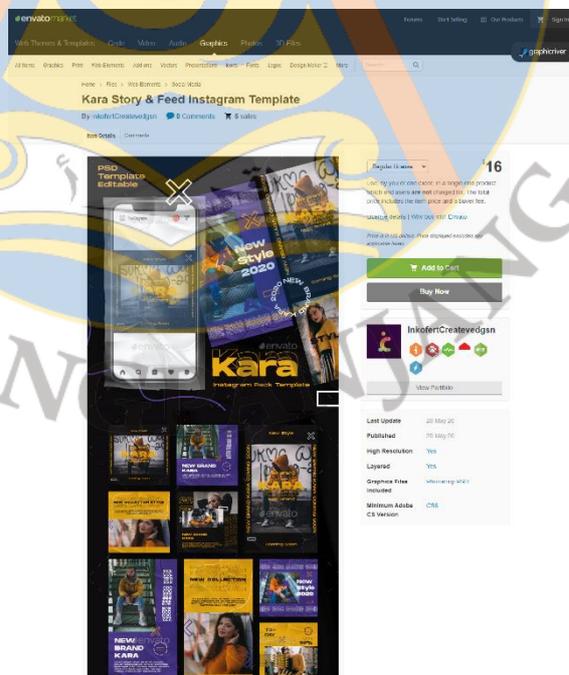


Gambar 19
Produk Instagram *Template*
Sumber (Dickof Zapatista, 2020)

2) Dokumentasi *style* produk yang populer



Gambar 20
Top populer 1 *template* Inkofert Createvedsgn
Sumber (<https://graphicriver.net/item/full-color-multipurpose-powerpoin-template>, 2021)



Gambar 21
Top populer 2 *template* Inkofert Createvedsgn
Sumber (<https://graphicriver.net/item/kara-story-feed-instagram-template/>, 2021)

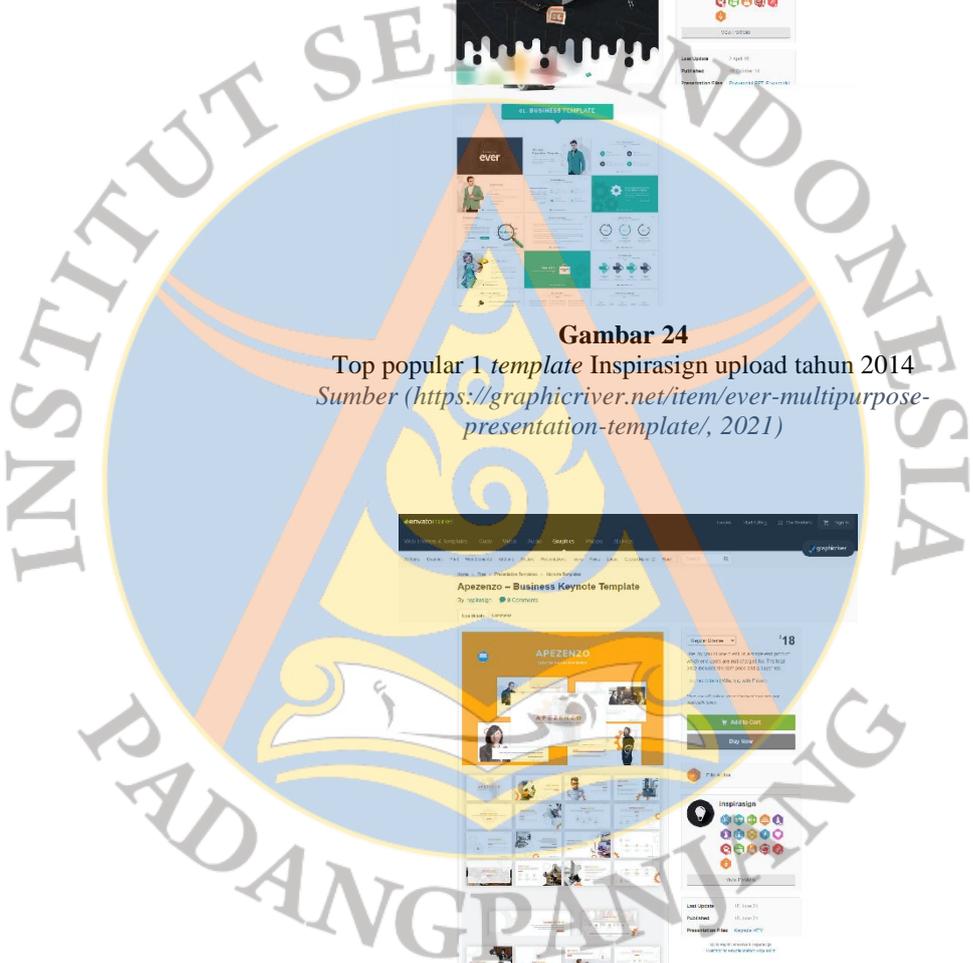
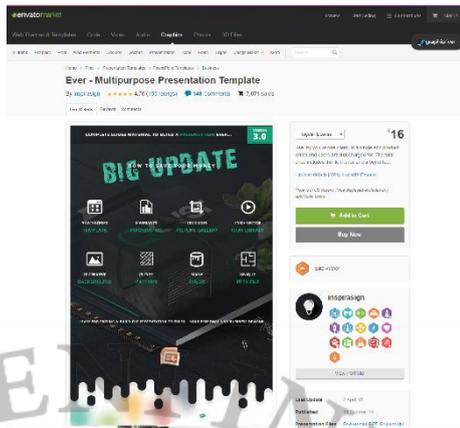


Gambar 22
 Top populer 3 *template* Inkofert Createvedsgn
 Sumber (<https://graphicriver.net/item/kara-story-feed-instagram-template/>, 2021)

- 3) Dokumentasi top *brand* di *Graphic River*
- a. Inspirasign



Gambar 23
 Top *brand* No. 33 Inspirasign
 Sumber (<https://graphicriver.net/authors/top>, 2021)

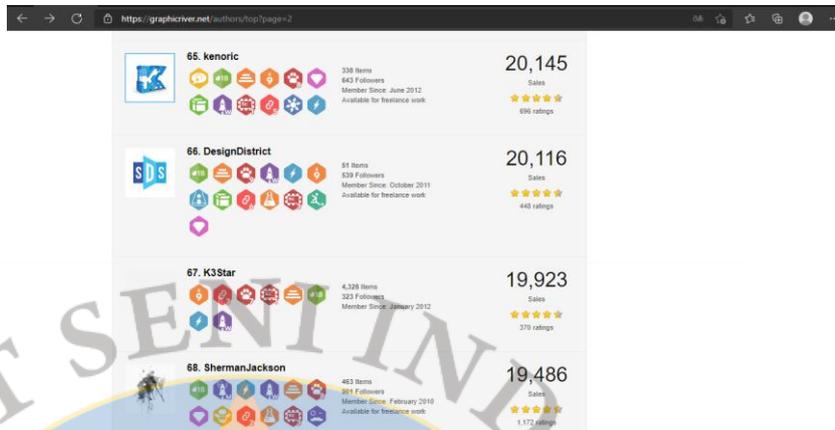


Gambar 24
 Top popular 1 *template* Inspirasi upload tahun 2014
 Sumber (<https://graphicriver.net/item/ever-multipurpose-presentation-template/>, 2021)



Gambar 25
Template terbaru dari Inspirasi
 Sumber (<https://graphicriver.net/item/apezenzo-business-keynote-template/>, 2021)

b. DesignDistrict



Gambar 26
Top brand No. 68 DesignDistrict
Sumber (<https://graphicriver.net/authors/top>, 2021)



Gambar 27
Top popular 1 template DesignDistrict upload tahun 2013
Sumber (<https://graphicriver.net/item/business-plan-powerpoint/>, 2021)

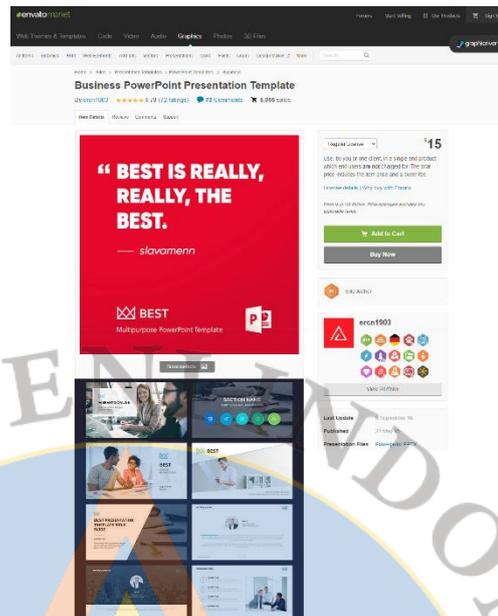


Gambar 28
 Template terakhir dari DesignDistrict upload tahun 2017
 Sumber (<https://graphicriver.net/item/group-keynote-template/>, 2021)

c. ercn1903



Gambar 29
 Top brand No. 78 ercn1903
 Sumber (<https://graphicriver.net/authors/top>, 2021)



Gambar 30
 Top popular 1 template ercn1903 upload tahun 2015
 Sumber (<https://graphicriver.net/item/business-powerpoint-presentation-template/>, 2021)



Gambar 31
 Template terakhir dari ercn1903 upload tahun 2017
 Sumber (<https://graphicriver.net/item/material-google-slides-presentation-template/>, 2021)

c. Ruang Lingkup Perancangan

Agar pembahasan dalam perancangan ini tidak meluas dan agar tidak mengurangi tujuan yang ingin dicapai, maka perlu adanya pembatas ruang lingkup di dalam “*Perancangan Brand Identity Inkofert Createvedsgn*”. 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 Inkofert Createvedsgn adalah akan mencangkup internasional, maupun nasional.

2. Demografis

Secara demografis perancangan ini ditunjukan kepada konsumen selaku pelaku kreatif / bisnis, pria dan wanita dewasa.

Dimana berkisar antara 18 samapi 40 tahun yang memerlukan produk desain *template* untuk keperluannya.

3. Psikografis

Perancangan ini ditunjukan kepada para konsumen yang rata-rata merupakan para pelaku bisnis, industri kreatif, perorangan dimana menggunakan produk desain *template* untuk keperluan

presentasi, dan *postingan* instagram sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari.

2. Perancangan

Pada perancangan *Brand Identity* Inkofert Createvedsgn 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) Produk dari Inkofert Createvedsgn sudah banyak ada di situs *Graphic River* dimana ditunjukan untuk para konsumen yang membutuhkan *presentation template* dan *social media template*.
- b) Inkofert Createvedsgn dengan *brand* yang baru berdiri sudah mendapatkan banyak *sale* di *matrketplace Graphic River*.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Inkofert Createvedsgn belum memiliki identitas yang kuat.

- b) Belum adanya ciri khas dari setiap *template* yang telah dibuat.
- c) Inkofert Createvedsgn hanya menjual produknya di *marketplace-marketplace* milik orang lain saja, belum memiliki website pribadi untuk menjual produk-produk dari Inkofert Createvedsgn.

b. Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)

- a) Peluang industri kreatif sangat luas pada era digital ini terutama pada sektor produk *template* desain, oleh karna itu perlu dikembangkan lagi.
- b) Harga produk Inkofert Createvedsgn sendiri relatif terjangkau bagi para konsumennya.
- c) Produk yang di hasilkam oleh Inkofert Createvedsgn telah mencapai luar negeri (Internasional).

2. Ancaman (*Threat*)

- a) Sudah banyaknya *brand-brand* bahkan studio desain pun membuat produk desain dengan berbagai promosi dan website sendiri, sehingga Inkofert Createvedsgn harus menciptakan daya tarik tersendiri untuk target konsumennya.
- b) Inkofert Createvedsgn memiliki sedikit SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimana dari segi produksi produk akan sangat lambat dan ketingalan jauh dari *brand* lain. Inkofert

Createvedsgn sendiri masih bergelum pada kaetogri produk di *graphic design* saja.

Sebagai tujuan penyampaian pesan perlu adanya alur interaksi pesan ke kalayak banyak, salaha 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 *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 citra Inkofert Createvedsgn. Yang akan ditonjokan dari website seperti ini adalah konsep untuk menyampaikan pesan sesuai dengan citra yang akan dibangun. Selain itu, pada halaman utama *website* juga menerapkan menu *shop* seperti *marketplace-marketplace* pada umumnya dan dihalaman utama dihadirkan produk-produk unggulan dari Inkofert Createvedsgn.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Dengan menggunakan konsep website *Brand Building Website* halaman awal website dibuat semenarik mungkin, dengan slogan "*Fun creative assets to turn your project to be more colorful*"

beserta ilustrasi dan di bawahnya ada menu *About Us* dan ada produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh Inkofert Createvedsgn agar *audience* mengetahui bahwa website ini juga menjual semua produk yang dihasilkan oleh Inkofert Createvedsgn.

c. *Desire* (Keinginan)

Setelah *audience* mengetahui dan tertarik dengan tampilan website Inkofert Createvedsgn, akan membuat *audience* melihat-lihat produk-produk yang ditawarkan oleh Inkofert Createvedsgn.

d. *Action* (Tindakan)

Setelah melihat-lihat produk-produk yang ditawarkan oleh Inkofert Createvedsgn, *audience* bisa langsung membeli produk-produk Inkofert Createvedsgn itu sendiri.

e. *Satisfaction* (Kepuasan)

Pada website Inkofert Createvedsgn terdapat *rating* terhadap produk *template* yang dihadirkan oleh Inkofert Createvedsgn itu sendiri. Hal ini meyakinkan pembeli ataupun *audience* yang lain untuk bertransaksi pada laman website Inkofert Createvedsgn.

3. Perwujudan

Strategi kreatif yang akan diwujudkan dalam perancangan ini adalah identitas yang dibangun secara identitas visual dan citra *brand* Inkofert Createvedsgn dikembangkan melalui proses kreatif dimana pembuatan produk-produk dengan *style* yang *Fun* sesuai dengan slogan dari Inkofert Createvedsgn.

4. Penyajian Karya

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

a. Media Utama

Media utama yang dibuat adalah logo dan website dalam bentuk *prototype*. Logo mampu berfungsi sebagai wujud pengenalan atau identitas baik bagi produk dan mencerminkan karakter perusahaan, sedangkan website dipergunakan sebagai media komunikasi dan informasi dalam menjelaskan dan menggambarkan identitas dari *brand* Inkofert Createvedsgn kepada masyarakat luas. Website yang akan dibuat berisikan informasi tentang *brand*, produk-produk yang dihasilkan serta *reting* dari produk Inkofert Createvedsgn.

b. Media Pendukung

a. Poster Ilustrasi

Identitas visual akan diterapkan ke dalam media poster, menghadirkan poster ilustrasi bertemakan *We Are* Inkofert Createvedsg, agar dalam perancangan poster ilustrasi nantinya mampu menghadirkan pemikiran atau pendapat masyarakat terhadap Inkofert Createvedsgn sebagai *brand* yang *fun* dan Inkofert Createvedsgn bekerja secara *teamwork*.

b. *Video Teaser*

Sebagai media pendukung tambahan agar bisa menjangkau *audience* yang berada di youtube sehingga mereka bisa mengetahui dan mengenal Inkofert Createvedsgn baik identitas dan ciri khas dari Inkofert Createvedsng, beserta produk-produk Inkofert Createvedsgn.

c. *Stationery*

Sebagai media pendukung untuk administrasi dan tanda pengenal dari *brand* Inkofert Createvedsgn kepada *audience*, dengan *stationery* ini bisa menjadi sebuah media yang dapat disimpan oleh *audience* dengan tujuan supaya *audience* tersebut dapat dengan mudah mendapat informasi dan kontak dari *brand* Inkofert Createvedsgn untuk kedepannya.

d. *Freebies Template* (Presentasi & Instagram)

Sebagai media pendukung tambahan supaya dapat diunduh oleh masyarakat luas, agar *template* tersebut menjadi acuan atau patokan dan juga untuk meyakinkan masyarakat luas, untuk kedepannya tidak ada lagi ada keraguan dalam melakukan pembelian *template-template* yang dihadirkan secara berbayar.

e. *T-shirt*

Sebagai media pajang pada kegiatan pameran nantinya, hasil dari desain poster nantinya akan diaplikasikan ke dalam elemen visualisasi desain *t-shirt* yang menjadi daya tarik

tersendiri pada masyarakat umum dan akan dihadirkan barcode website dari Inkofert Createvedsgn, agar mereka bisa mengakses website Inkofert Createvedsgn.

f. Stiker

Sebagai media pendukung dalam mempromosikan website dari *brand* Inkofert Createvedsgn, yang akan dibagikan kepada masyarakat sehingga dapat memperluas tentang keberadaan media utama.

g. Pin

Sebagai media pendukung tambahan dalam mempromosikan website dari *brand* Inkofert Createvedsgn, yang akan dibagikan kepada masyarakat sehingga dapat memperluas tentang keberadaan media utama.

