

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rometheme Studio adalah sebuah agensi kreatif yang memproduksi aset digital template secara online yang berupa Font, UI/UX, Print Template, Graphic Template dan media lainnya. Yahdi Kumala atau lebih dikenal Yahdi Romelo merupakan penggagas tunggal dari studio kreatif yang bernama Rometheme Studio tersebut. Yahdi merupakan seorang lulusan swasta di Bandung yang mencoba beralih profesi di dalam dunia desain dari bidang jasa menjadi penyedia aset desain digital pada tahun 2013. Menjadi supplier digital asset ini dikarenakan founder tahu permintaan pasar yang besar dikarenakan berkembangnya teknologi internet. Studio ini pun diberi nama dari nama founder yaitu 'Rome (Romelo)' dan 'theme' yang identik dengan penjual digital asset di dalam kategori Website Template.

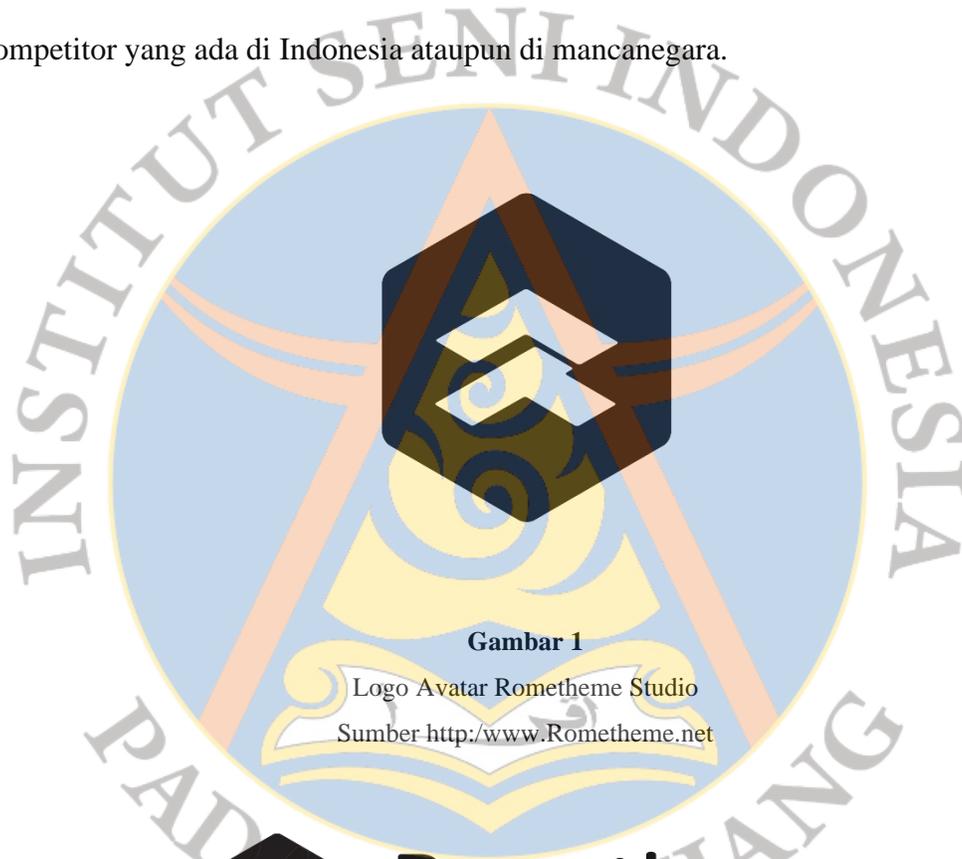
Pada awal berdirinya Rometheme Studio, founder secara tunggal hanya menjual aset digital di kategori website yaitu template web di aplikasi Adobe Muse. Ditahun 2021, 18 desainer yang ada di Rometheme mengerjakan berbagai kategori digital asset yang di jual ke pasar digital asset yaitu:

1. Web Template (Photoshop, XD, Figma, dan Wordpress (Elementor Template Kit).
2. Font (Display, Serif, Children, Script dll)

3. Mockup 3D dan Photo Based Mockup
4. Illustration (Landing Page, Icon, Game Asset, Flyer dll)
5. Graphic (Icon Set, Social Media Kits, Canva, Logo dll)
6. Presentation Templates (Google Slides dan Powerpoint)

Produk yang dibuat oleh Rometheme Studio adalah produk digital yang berupa *template* desain dengan output aplikasi desain seperti format .ai, .eps, .psd, .ppt, keynote, google slide, elementor, dan .xd. *Template* desain yang disediakan Rometheme Studio sudah terorganisasi detail kedalam *placeholder* seperti layer, text dan elemen elemen lainnya agar mudah digunakan langsung oleh konsumen. *Template-template* yang akan digunakan konsumen bisa terbilang 'Easy to Use' dengan hanya mengisi ulang text, photo, video dan informasi lainnya. *Template* yang dibuat sudah melalui review dan kurasi dari berbagai pihak seperti kurasi awal dari team Rometheme dan juga tentunya pihak dari beberapa *marketplace*. Kurasi dilakukan agar tujuan pembuatan dapat tercapai dan bentuk visual serta *mood* yang dibuat juga dapat mencapai audiens tertentu sesuai dengan kategori usaha calon konsumen serta melihat kelayakan sebuah produk untuk dipasarkan secara langsung di pasar internasional. *Template* dari Rometheme Studio menggunakan aset-aset desain yang mudah dicari dan digunakan, agar mood, visual dan presentasi akhir dari sebuah *template* tidak berubah walaupun asset yang ada di dalam *template* sudah dirubah oleh konsumen.

Rometheme Studio awalnya terletak di Jalan Srikandi Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Tampan Pekanbaru. Dari tahun 2019 sampai saat ini, Rometheme studio sudah memiliki Gedung Studio yang terletak di Jalan Keliling Kelurahan Pematang Kapau Kecamatan Tenayan Pekanbaru. Studio ini dibangun agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di Indonesia ataupun di mancanegara.



Gambar 1

Logo Avatar Rometheme Studio

Sumber <http://www.Rometheme.net>



Rometheme
Creative Design Studio

Gambar 2

Logotype gram dan Slogan Rometheme Studio

Sumber <http://www.Rometheme.net>

Pada lampiran diatas, terlihat dari gambar 1 dan gambar 2, Rometheme studio memiliki dua jenis pengaplikasian logo yaitu logogram yang dipergunakan sebagai avatar logo, dan logotypegram yang digunakan ke media pengaplikasian lainnya. Logogram menggunakan bentuk *hexagon* (segi 6) dan berisikan inisial dari 'r' (Romelo) dan 't' (theme) yang dikombinasikan dengan bentuk *icon fast forward* yang menghadap keatas sesuai dengan makna pertumbuhan yang cepat ujar *founder*.

Rometheme Studio juga dikenali oleh identitas visual berupa logo. Namun dalam memperkenalkan identitas perusahaan serta menjelaskan nilai yang dimiliki, Rometheme Studio belum melakukan aktifitas dalam memperkenalkan dan mengaktifasi *branding*. Dalam identitas berupa logo, Rometheme Studio juga belum memiliki konsistensi dan *Graphic Standard Manual* untuk logonya tersebut. Seiring berjalannya waktu Rometheme Studio sudah mengalami perkembangan yaitu menjual beberapa kategori *digital asset* yang pada awalnya hanya menjual *digital asset* dengan kategori *web template*. Sampai saat ini penjualan yang paling dominan adalah penjualan dalam kategori *web template*, walaupun sudah mempunyai banyak kategori *digital asset*, statistik penjualan khususnya *web template* di tahun 2021 masih mendominasi secara kuantitas dan total penjualan per kategori dan masih dalam pencapaian dan target penjualan yang baik.

Dalam dunia industri, sebuah perusahaan diharuskan melihat peluang yang ada dan melakukan aktivitas – aktivitas *brand*-nya untuk lebih dikenal. Cara yang paling

efektif dalam menjual dan memasarkan produk atau layannya adalah dengan menggugurkan strategi *brand activation*. *Brand activation* adalah interaksi pemasaran yang dilakukan antara konsumen dan merek dimana konsumen memahami sebuah merek dengan cara yang lebih baik sehingga mendapatkan sebuah persepsi langsung dari merek. (Saeed 2015: 87).

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana mengaktifasi brand Rometheme Studio dengan mengkomunikasikan nilai perusahaan, nilai produk, dan menonjol di keramaian sebagai pembeda bagi kompetitor.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Merancang *Brand Activation* Rometheme Studio yang dapat mempresentasikan jati diri perusahaan serta mewakili nilai dari perusahaan.
2. Menjadi sarana untuk Rometheme Studio berkomunikasi kepada konsumen dengan menjadi pembeda dengan competitor.
3. Membantu memberikan pemecahan masalah yang ada pada Rometheme Studio dengan mengaktifasi *brand* pasar internasional yang berupa calon pembeli dan pembeli.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Rometheme Studio

- a. Membangun rasa loyalitas konsumen kepada Rometheme Studio sebagai solusi dalam bidang jasa penyedia *template* desain.
- b. Membangun *brand awareness* kepada konsumen Rometheme Studio.
- c. Menjadi pembeda dengan identitas perusahaan lain.
- d. Memberikan dampak positif bagi perkembangan Rometheme Studio sehingga lebih sesuai dengan jati diri perusahaan.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Menjadi pengalaman yang berharga dalam membuat perancangan *brand activation* dan menyelesaikan masalah *brand* yang ada didalam sehingga memeperjelas bahwa strategi *branding* tidak hanya *corporate identity* semata.
- b. Menjadi pengalaman dalam memecahkan masalah dan memberi inspirasi pada mahasiswa agar dimasa depan mahasiswa mampu melakukan pengembangan dalam mengaktivasi *brand*.

3. Bagi Institusi

- a. Menambah koleksi akan referensi penelitian tentang *brand activation* yang baik dan efektif.
- b. Menambah proses perancangan atau *rebranding*, kaidah-kaidah kelimuan desain grafis. terutama dibidang *branding activation*.
- c. Sebagai pelopor untuk perancangan – perancangan lain agar penelitian ini selalu mengalami penyempurnaan.

D. Tinjauan Karya

Terwujudnya bentuk *brand activation* ini tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya mengkomunikasikan citra dan *behaviouristik* sebuah perusahaan dalam bentuk visual. Perancangan *Brand activation* Rometheme Studio akan dilakukan melalui proses kreatif yang dimulai dari pemahaman terhadap masalah, sehingga diharapkan solusi yang didapat, bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Proses kreatif juga dilandasi usaha untuk merancang sesuatu yang kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu, dalam proses *brand activation* ini diperlukan riset untuk menjadikan identitas visual yang memiliki karakteristik dan dapat membangun *awareness* serta loyalitas kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar aktivasi *brand* yang dirancang dapat memberikan dampak positif terhadap kelangsungan Rometheme Studio. Peranan *brand activation* sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Desain memainkan peran yang penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*, mengekspresikan emosi, sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, keadaan itu merupakan hal yang paling penting bagi khalayak sasaran (Arika & Soewardikoen 2014:87).

Elemen desain yang mengikuti trend dalam suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah bisnis. Dalam merancang sebuah karya desain, perancang mencoba untuk mencari referensi dan pembandingan karya desain melalui media internet berupa website portofolio desain, majalah, katalog, dan buku. Pengamatan langsung terhadap karya desain berkaitan

dengan sumber ide dan informasi. Dengan adanya referensi dan pembandingan karya desain, seorang desainer atau perancang mampu melahirkan bentuk-bentuk desain yang baru, hal ini merupakan proses kreatif dari seorang desainer atau perancang. Beberapa karya desain yang menjadi referensi sebagai pembandingan diantaranya sebagai berikut:

1. Portopath Studio

Portopath studio merupakan studio yang berasal dari Kota Padangpanjang, Sumatera Barat. Portopath biasanya mengerjakan produk – produk digital *user interface* seperti website, aplikasi, dan *dashboard*. Portopath membuat desain antarmuka untuk membuatnya mudah digunakan, *responsive*, dan tentunya sesuai dengan prinsip UI.



Gambar 3

Logo portopath

Logo Portopath

Sumber: <https://typetemp-studio.com/about/>

Branding Activation Rometheme Studio terinspirasi dari Portopath. Perancangan visual pada *branding activation* Rometheme Studio akan mengarah

kepada aktifitas yang dilaksanakan Portopath Studio seperti melakukan peluncuran ilustrasi bertema tradisional Indonesia yaitu Minangkabau. Peluncuran ilustrasi ini bermaksud untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dengan adanya studio kreatif yang tetap memproduksi aset aset yang dibutuhkan masyarakat nasional.

2. RRGraph

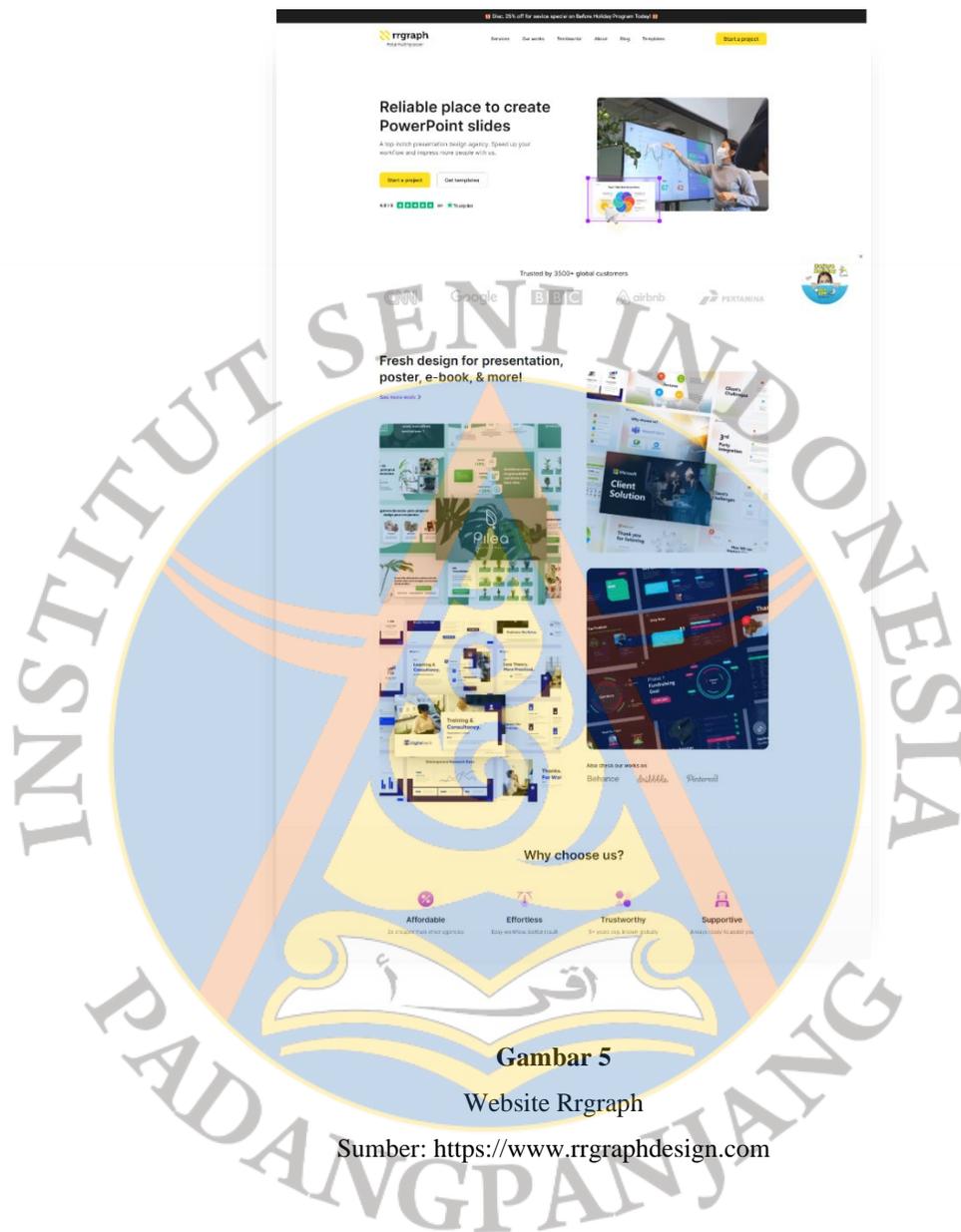
Rrgraph merupakan studio kreatif yang berada di Malang, Jawa Timur. Rrgraph mengerjakan proyek proyek desain secara international dan langsung berhadapan langsung dengan klien melalui koneksi internet. Produk *template* desain juga tersedia dilaman website rrslide.com. Memiliki gedung studio yang berada di Simpang LA Malang, Rrgraph mengerjakan proyek nya secara langsung dengan kemudahan berkordinasi satu sama lain.



Gambar 4

Logo rrgraph

Sumber: <https://www.rrgraphdesign.com>



Gambar 5

Website Rrgraph

Sumber: <https://www.rrgraphdesign.com>

Website Rrgraph memiliki beberapa *section* yang informatif yang dapat menjelaskan kepada pengunjung tentang visual yang menarik perhatian. Website ini dapat memperlihatkan tahapan pengerjaan, hasil kerja, pengalaman kerja sama, testimoni, keunggulan, dan informasi lainnya. Warna kuning yang ada dalam website rrgraph juga menjadi warna kontras yang dapat bersifat ramah. Sifat ramah

yang terkesan dari warna kuning juga sangat cocok digunakan bagi studio kreatif yang berhadapan langsung dengan klien. Beberapa hirarki berupa ukuran elemen portofolio besar yang ada dalam website menjadi penarik perhatian untuk membuat calon klien dapat percaya dengan hasil kerja dari Rrgraph.



Gambar 6

Logo Instagram Rrgraph

Sumber : <https://www.instagram.com/rrgraphdesign>

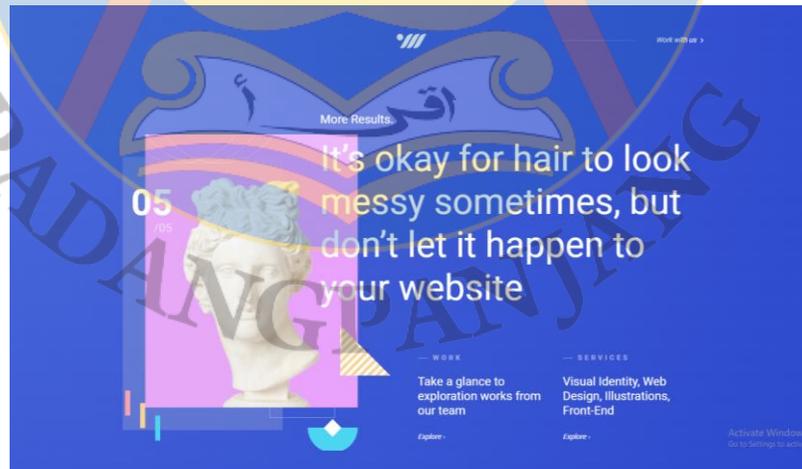
Logo Rrgraph yang dipakai kedalam laman *Instagram* menggunakan warna yang berbeda dengan logo yang berada di website. Studio kreatif Rrgraph memiliki logo yang kuat sehingga dapat diaplikasikan dengan berbagai warna. Warna yang dipakai merupakan warna gradasi yang mengikuti tren warna 2021. Logo minimalis yang berjenis *pictorial* ini dapat diaplikasikan ke berbagai media aplikasi.

Perancangan identitas korporat Rometheme Studio mengacu kepada kekuatan yang tercipta dari logo Rrgraph. Sesuai dengan varian produk yang di buat oleh

Rometheme Studio, logo yang akan dibuat juga dapat dengan mudah diaplikasikan dimedia atau kategori produk variatif apapun sesuai kebutuhan. Bentuk website Rometheme juga mengacu kepada website Rrgraph yang memiliki kekuatan dari hirarki seperti ukuran objek, warna kontras dan memiliki kekuatan untuk menaikkan *brand awareness* kepada calon konsumen.

3. Oww Studio

Oww merupakan studio kreatif yang berada di Sleman, Yogyakarta. One Week Wonder Studio merupakan studio yang menjual jasa desain dibidang UI/UX. Studio ini biasa mengerjakan proyek yang langsung ditangani oleh para ahli yang selal berinovasi dengan tahapan *Stories & Concept, Design Procces, Development* dan *Quality Control*.



Gambar 7

Landing Page Owww Studio

Sumber: [_https://owwstudio.com](https://owwstudio.com)

Website Oww Studio menggunakan konsep minimalist dengan ilustrasi yang simple dan langsung mempresentasikan dan membantu kalimat *headline*. Warna biru yang digunakan juga dapat membantu calon konsumen yang berkunjung mempercayai jasa yang disediakan oleh Oww Studio karna dari psikologi warna yang dipakai.



Logo minimalis diterapkan kedalam identitas visual yang diterapkan oleh Oww Studio. Logo berisikan elemen pictorial dari huruf 'O' dan 'W'. Bentuk website dan logo merupakan identitas visual Oww Studio yang dapat menggambarkan identitas dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

E. Landasan Teori

1. *Brand*

Brand / merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol (Kotler, 2000:460). Merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian (Kotler, 2000:460), yaitu:

1. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
4. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
5. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
6. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

7. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Brand merupakan identitas dari sebuah produk, jasa, atau sesuatu yang sifatnya personalitas. Sedangkan *brand* berbeda dengan *branding*, menurut Amalia E. Maulana pengertian *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Dalam strategi *branding*, Schultz dan Barnes (1999:43) mendefinisikan strategi *branding* sebagai sebuah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Gelder (2005:29–41) mendefinisikan sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dalam melakukan strategi *branding*, Gelder membagi dalam *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

2. **Brand Activation**

Brand activation dapat didefinisikan sebagai bagian dari proses yang mencakup pemasaran dari adanya *brand* yang telah memiliki tujuan untuk bisa mendekatkan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen dapat menciptakan *brand experience*. Menurut Morel et al (2002:4) *brand activation* tidak hanya sebuah teori yang semata saja, tetapi ini adalah sebuah langkah pemasaran yang muncul akibat adanya perkembangan berbagai merek yang telah ada saat ini. Aktivasi merek yaitu usaha yang berasal dari merek untuk mencari lebih dalam tentang adanya berbagai hal yang ada di dalam sebuah

merek, bagaimana strategi untuk memaksimalkan berbagai strategi asset yang cukup relevan untuk semua elemen perusahaan. Dengan adanya *brand activation* juga digunakan untuk bisa membangun suatu merk (*brand building*) yang selanjutnya juga bisa untuk meningkatkan dari segi angka penjualan dari suatu produk yang baru maupun tidak untuk bisa membuat masyarakat tertarik dengan menggunakan *brand* (Kotler, 2004:10).

Brand Activation memiliki beberapa tahapan yang wajib dilakukan, hal ini telah dikemukakan oleh Siregar (2011) menurutnya ada 3 langkah yang cukup penting di tahapan implementasi *brand activation*, yaitu ajakan, pengalaman, dan penguatan. Sebagai bentuk implementasi dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, di dalam *brand activation* juga ada beberapa rangkaian kegiatan komunikasi yang saling terkait untuk mencapai sampai tujuan dari pemasaran. Menurut Philip Kotler Kartono (2007:147) mengatakan ada sekitar enam hal dalam *brand activation* yang disingkat "PENCILS", yaitu *Publication, Event, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment*. Perusahaan yang telah menggunakan *brand activation* bukan hal yang baru untuk dilakukan.

Dalam mengenalkan perusahaan, terjadi interaksi dua arah antara konsumen dan sebuah *brand* secara langsung yang menghasilkan ikatan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Pengalaman yang terjadi secara langsung ini biasanya dalam bentuk *event* yang memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman sebuah *brand* melalui aktivitas yang interaktif.

Brand activation adalah interaksi promosi antara konsumen dan *brand* dimana konsumen mengetahui tentang *brand* dan menerima sebuah *brand* sebagai bagian dari kehidupan mereka. Memberikan fokus ke pemasaran sebenarnya terjadi karna bantuan aktivasi, konsumen akan mudah memahami *brand* dan akan efektif. Dalam *brand activation*, konsumen termotivasi secara emosional untuk mengadopsi produk yang setelahnya meningkatkan citra dan ekuitas perusahaan. Dalam hubungan perusahaan dan konsumen, akan terjadi peningkatan cara komunikasi sebuah *brand* kepada konsumen yang sesuai target.

Brand Activation ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti tv, internet, koran, ponsel dan lain – lain. Dibutuhkan kreatifitas untuk setiap perusahaan dalam menghidupkan sebuah *brand*. Cara yang tepat untuk aktivasi merek adalah *marketing event*, promosi khusus, pemasaran ritel, layanan masyarakat dan promosi penjualan.

Aktivasi merek berfokus pada inti pemasaran dan memulai proses pembelian. Sebuah *brand activation* yang efektif berdampak kepada *brand awareness*, *brand knowledge*, dan hasil yang menyebabkan konsumen membeli dan Kembali membeli sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah *brand*. Aktivasi ini adalah bentuk komunikasi sederhana yang membawa hasil instan. Alat komunikasi tersebut berubah dari hari ke hari di situs web resmi, email, sponsor, dan media dalam ruang publik lainnya.

3. Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah atribut fisik dari sesuatu yang diwakilinya dan memiliki fungsi sebagai identitas diri yang dapat membedakan satu identitas dengan identitas lain. Menurut Suriyanto Rustan (2009:54) dalam konteks perusahaan, terdapat tahapan dalam penilaian personal maupun publik terhadap suatu perusahaan yang disebut dengan *identity mix*, diantaranya terdiri dari:

- a. Visual, contohnya logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, dan bangunan.
- b. Komunikasi, contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, dan *public relation*.
- c. Perilaku (*behaviour*), contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, dan norma.

Setelah tahapan *identity mix*, maka akan didapat hasil penilaian yang muncul. Penilaian yang muncul tersebut disebut dengan *brand image* atau gambaran mental terhadap *brand*. Sebuah identitas yang dihadirkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada personal maupun publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang positif dibenak personal maupun publik, inilah tujuan dari sebuah identitas visual. Setiap identitas visual memiliki sistem pedoman tersendiri, dimana sistem tersebut merupakan

pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitasnya.

Dalam perancangan identitas visual pada sebuah perusahaan perlu diketahui terlebih dahulu skenario *brand architecture* seperti apa yang akan diterapkan. *Brand architecture* adalah hirarki beberapa *brand* yang mempunyai hubungan satu dengan lainnya, misalnya antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi, produk, dan servis. Merencanakan *brand architecture* sangat penting karena akan berdampak pada sistem identitas baik secara verbal (penamaan atau penyebutan) maupun visual (susunan dan konstruksi logo). Berikut beberapa skenario dari *brand architecture* menurut Suriyanto Rustan (2009 : 55-58):

- a. *Monistic / monolithic / branded / standalone / freestanding* menggunakan satu *brand*. Perusahaan dan produknya menggunakan satu *brand* yang sama. Tujuannya untuk memudahkan konsumen memiliki gambaran tunggal dan jelas tentang *brand* tersebut.
- b. *Endorsed / house blend* menggunakan dua nama *brand*. Satu *brand* yang didukung oleh *brand* induk yang lebih kuat dan kredibilitasnya sudah terkenal. Pada *organizational endorsed* biasanya lebih dicirikan secara verbal. Selain itu bila kedua *brand* tersebut selalu disebut dan digunakan berdampingan maka dikategorikan sebagai *sub-brand / subsidiary*.

c. *Pluralistic / product brand / house of brands / branded* menggunakan macam - macam nama *brand* yang berbeda untuk produknya *brand* induknya sendiri tidak terlalu ditonjolkan.

Identitas visual pada sebuah lembaga atau perusahaan dapat berupa logo, tipografi, warna, seragam, atau sebuah bangunan tempat perusahaan itu berdiri. Semua akan menjadi identitas yang akan diingat ketika masyarakat melihat. Logo dapat dikatakan sebagai elemen utama dari sebuah identitas visual. Hal ini dikarenakan logo mengandung elemen visual yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan. Selain itu penerapan media tidak akan berhasil menjadi identitas tanpa sebuah logo. Identitas visual sendiri dapat diterapkan pada berbagai media, berikut contoh penerapan media identitas, diantaranya: pedoman identitas, *stationery / administratif, marketing / sales, websites, humas & internal, facilities sign, product packaging*, kendaraan, pakaian seragam, *gift*, dan banyak lainnya. Menurut Cenadi (1999:6-7) menyatakan bahwa sebuah identitas visual yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand - package symbol* yang baik, semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Identitas visual adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

d. Identitas visual harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

4. *Corporate Identity*

Menurut M. Linggar Anggoro. (2000:280), identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan- perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas / unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu, memiliki wujud sedemikian rupa

sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan memiliki elemen - elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan perusahaan, tipe logo, atribut. Sangat sulit untuk menemukan warna yang benar- benar berbeda, tetapi tentu saja ada perusahaan yang mampu menemukan warna yang benar- benar unik.

Rhenald Kasali (2003:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Concept dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan (Sutojo 2004:13). Identitas perusahaan (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000: 28) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Identitas perusahaan, dengan menyeragamkan penampilan fisik tertentu salah satu aspek atau beberapa aspek perusahaan, dapat memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha- usaha periklanan lebih efektif. Kegunaan rancangan warna yang sama, bentuk yang sama dan tipografi (bentuk- bentuk huruf) yang sama, ditambah dengan repetisi dari semua ini dalam suatu paket iklan misalnya meliputi penyeragaman kendaraan- kendaraan hantaran, penayangan ciri khas pada saat penjualan akan menjadikan identitas perusahaan sebagai suatu pilar pendukung yang berharga bagi periklanan.

Atas dasar alasan ini, maka perubahan suatu rancangan identitas perusahaan secara mendadak akan merugikan pihak yang bersangkutan, karena perusahaan harus mengulang kembali usahanya untuk menciptakan ingatan di benak khalayak atas keberadaannya yang unik. Meskipun demikian, perubahan- perubahan rancangan desain atau logo yang menjadi simbol identitas perusahaan justru sering terjadi.

Logo pada dasarnya adalah identitas ada sebuah perusahaan, dimana logo akan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Dalam pembuatan logo disarankan membuat logo yang sederhana tetapi memiliki makna yang jelas, mudah diingat, dan mudah diterapkan kedalam berbagai media serta berumur panjang. Logo juga harus menggambarkan atau mencitrakan perusahaan tersebut.

5. *Positioning*

Positioning menurut Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008:408). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau *image positif audience* terhadap lembaga, perusahaan, maupun produk tersebut. Sehingga akan ada perbedaan dengan pesaing lain. Sebuah lembaga atau perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setara atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". (Kotler & Keller, 2006,). Maknanya adalah mencari 'posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Proses menjalankan *positioning* harus diimbangi

dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi *branding*. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. *Positioning* adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

a. Prosedur *Positioning*

- a) Menentukan produk-pasar yang relevan Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
- b) Pendataan Kebutuhan Pelanggan Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka tim promosi perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
- c) Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul

di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- d) Menentukan Standar Evaluasi Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
- e) Membuat *perceptual map*. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.
- f) Mengidentifikasi kesenjangan posisi. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.
- g) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan

bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* ini adalah kampanye promosi.

- h) Memantau posisi. Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

b. Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* produk (Hasan, 2008) yaitu:

- a) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

6. Komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Berelson dan Steiner mendefinisikan bahwa komunikasi adalah “Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain”. (Sendjaja, 2004: 1.11)

7. Tipografi

Makna ganda merupakan sifat yang dimiliki oleh tipografi, huruf dapat dilihat menjadi suatu bentuk atau rupa dan tentunya huruf juga dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca. Sihombing (2015,16). Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Tipografi yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari seorang desain grafis dalam menyikapi kebutuhan komunikasi dan disiplin ilmu yang ada dalam disiplin ilmu tipografi. Energi dari huruf mampu mengaktifkan gerak mata. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menghadirkan ekspresi yang tersirat dalam sebuah desain tipografi.

a. Klasifikasi Jenis Huruf

Danton Sihombing dalam bukunya Tipografi Dalam Desain Grafis menyebutkan bahwa Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan desain huruf Latin. Klasifikasi ini ditutup dengan kelahiran huruf-huruf Sans

Serif. Klasifikasi jenis huruf yaitu, *Serif*, *Sans Serif*, *Script / Cursive*,
Dekoratif.

b. *Typeface* dan *Font*

Elemen terpenting dalam desain grafis salah satunya adalah huruf / typeface karena huruf merupakan sebuah bentuk yang umum atau universal untuk mengantarkan bentuk visual menjadi bentuk bahasa. Berikut pengertian huruf dan font :

- Huruf

Menurut Sihombing huruf (*typeface*) merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulisan dan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat, rangkaian kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu ke objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kekuatan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. (Sihombing, 2015:2:3)

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang mampu mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam setiap rancangan tipografi senantiasa memerhatikan kaidah - kaidah persepsi visual, estetika, tingkat keterbacaan, serta interaksi huruf-huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual di sekitarnya.

- Font

Menurut Lukman dalam buku Pengantar Tipografi Font adalah sekumpulan huruf digital yang terdiri dari karakter lengkap yaitu huruf, angka dan simbol (Lukman, 2015:40). Fungsi utama font adalah membuat teks yang berguna dan mudah digunakan pada perangkat komputer, web dan mobile.

c. Keluarga Huruf (Type Family)

Menurut Sihombing pada bukunya Tipografi dalam desain grafis menyebutkan Type Family terdiri dari berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (versi regular). Perbedaan tampilan yang pokok dalam sebuah keluarga huruf dibagi menjadi tiga yaitu:

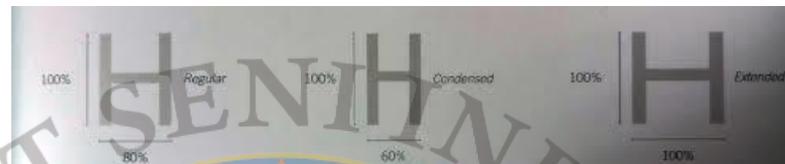
1) Berat

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar stem (garis / goresan vertikal pada anatomi huruf). Bila ditinjau dari berat maka anggota dari keluar huruf ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok dasar yaitu, *Light, Regular, Bold*.

Perbedaan berat dapat memberikan dampak visual yang berbeda, seperti huruf bold karena ketebalannya memiliki potensi yang kuat dalam menarik perhatian mata. Huruf bold biasanya digunakan untuk judul

sebuah naskah, baik untuk iklan, poster, maupun media terapan lainnya.

(Sihombing, 2015:136).



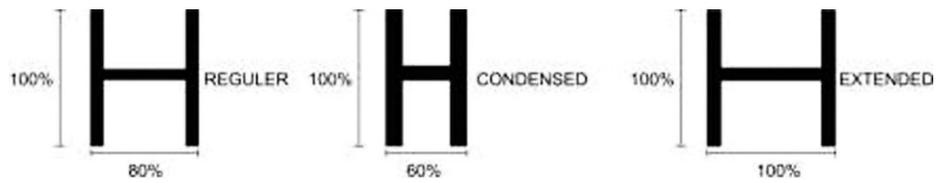
Gambar 9

Perbandingan huruf berdasarkan presentase ketebalan

(Sumber: Sihombing:2015:136)

d. Proporsi

Perbandingan proporsi antara tinggi huruf dan lebar huruf yang tercetak (set-width) dibagi menjadi tiga kelompok dasar yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*. Kelompok huruf-huruf *condensed* dapat terakomodasi lebih banyak dalam sebuah halaman. Namun huruf-huruf ini apabila dicetak untuk keperluan naskah panjang akan melelahkan mata. Huruf-huruf *condensed* dan *extended* biasanya layak diterapkan untuk teks yang pendek, seperti untuk headline atau sub-judul (Sihombing, 2015:137). Gambaran mengenai proporsi dapat dilihat dalam Gambar 5.3.



Gambar 10

Perbandingan Huruf berdasarkan presentase ketebalan

(Sumber: Sihombing:2015:137)

e. Kemiringan

Huruf yang tercetak miring dalam terminologi tipografi disebut *italic*.

Huruf *italic* biasanya digunakan untuk menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing atau seperti keterangan gambar (*caption*), *highlight*

dari naskah (*call out*) serta kadang juga digunakan sebagai *headline* atau *sub*

headline. Toleransi kemiringan huruf dirancang untuk kenyamanan mata dengan angka sudut kemiringan 12° , apabila lebih kecil akan mengurangi

kemudahan dalam mengenalinya sebagai versi *italic*. Sebaliknya, jika sudut lebih besar dari 12° , akan memengaruhi keseimbangan bentuk huruf (Sihombing, 2015:138).



Gambar 11

Contoh kemiringan huruf dengan sudut 12°

(Sumber :Sihombing:2015:138)

f. Set Karakter

Setiap huruf, angka dan tanda baca dalam tipografi disebut dengan *character*. Keseluruhan *character* dalam sebuah alfabet disebut dengan set karakter (set *character*). Sebuah alfabet memiliki berbagai *character* yang terdiri dari huruf besar atau disebut *uppercase* (kapital atau *caps*) dan huruf kecil disebut *lowercase*. (Sihombing, 2015:138).

Setiap *character* set dari sebuah desain huruf memiliki jumlah *character* yang berbeda-beda. Satu *character* set lengkap biasanya terdiri dari lebih 200 jenis *character*. Penambahan *character* atau disebut sebagai *expert set* juga bisa ditambahkan.

g. *Legibility* dan *Readability*

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menghadirkan ekspresi yang tersirat dalam sebuah desain Tipografi. (Sihombing, 2015:164). *Legibility* dan *Readability* adalah kajian dalam Tipografi yang erat hubungannya dengan faktor optis. Keduanya harus dipandang secara luas, tidak hanya dipengaruhi oleh desain / bentuk huruf saja, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek lain yaitu desain huruf,

kombinasi huruf dan jaraknya, bagian kanan huruf, bagian atas huruf, serta kombinasi *uppercase* dan *lowercase* (Rustan, 2011:74:75:76:77:78). Berikut penjelasan *legibility* dan *readability* :

1) *Legibility*

Dalam desain tipografi, *legibility* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali dan membedakan masing-masing huruf / karakter atau dibaca. Desainer harus mengenali karakter dari setiap huruf. *Legibility* dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf. Tingkat keterbacaan adalah kemudahan suatu susunan huruf terbaca berdasarkan susunan huruf, kerapatan, besar huruf dan kerumitan kalimat.

2) *Readability*

Tingkat keterbacaan suatu teks berhubungan erat dengan *readability*. *Readability* tidak menyangkut huruf / karakter satu-persatu. Melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi. *Legibility* bisa menciptakan *readability*, jika mudah membedakan masing-masing karakter, maka keseluruhan teks akan lebih mudah dibaca.

8. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup

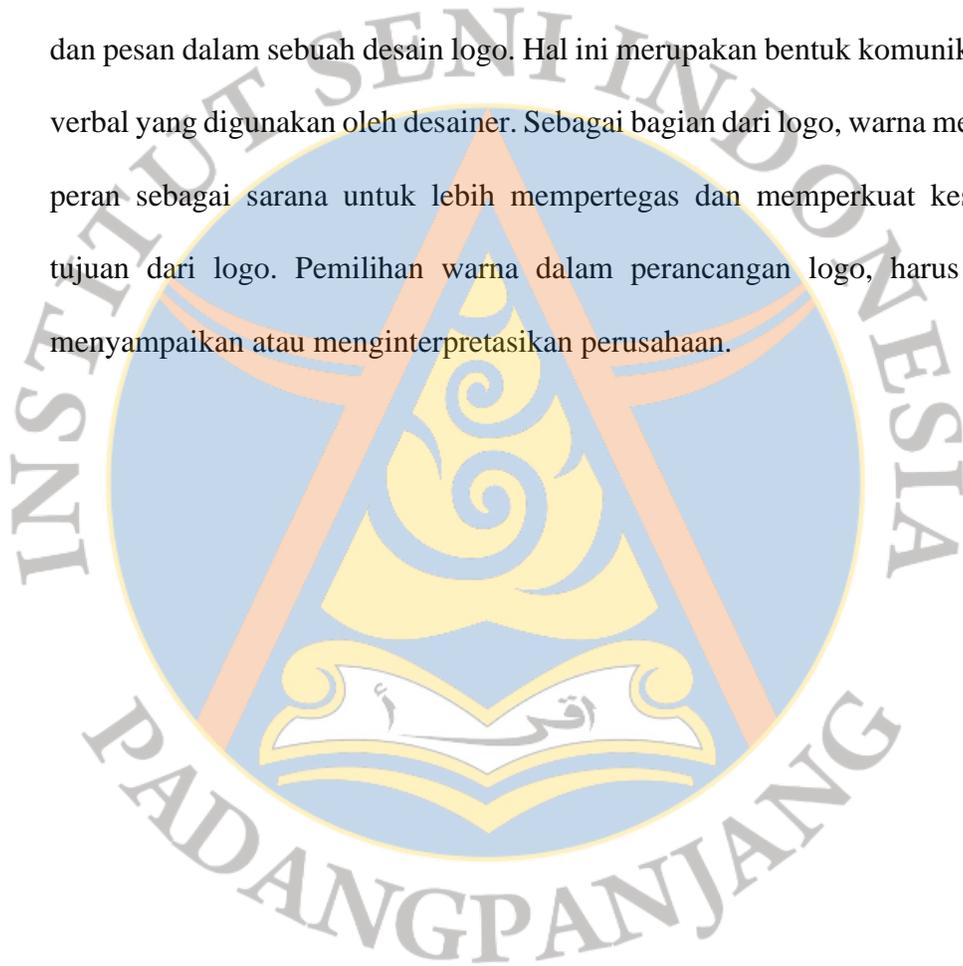
keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

9. Warna

Warna merupakan unsur visual yang terdapat pada sebuah karya desain. Menurut Adi Kusrianto (2009:31) “Warna merupakan unsur visual yang 17 berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna akan menentukan kesan terhadap suatu karya. Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (dalam Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain 2010: 11) “Warna didefinisikan secara objektif / fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan”. Secara objektif / fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang

sempit dari gelombang elektromagnetik. Selain warna dapat dilihat dengan mata, ternyata warna mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain logo. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo. Pemilihan warna dalam perancangan logo, harus mampu menyampaikan atau menginterpretasikan perusahaan.



F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Persiapan diawali dengan mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data yang valid dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a. Ruang Lingkup Perancangan

Beberapa aspek dalam ruang lingkup perancangan dijabarkan demi mendapatkan tujuan perancangan seperti pencapaian media terhadap target audiens dengan menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, langkah awal dengan menentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis sebagai berikut:

1. Target Primer

Dalam perancangan ini target primer ditujukan kepada pelaku usaha yang membutuhkan produk digital desain, dengan segmentasi yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang dipilih dalam perancangan ini ditujukan kepada pelaku usaha yang dapat terjangkau secara internasional.

b. Segmentasi Demografis

Sasaran demografis perancangan ditujukan kepada calon pembeli dengan umur 27 tahun dengan pendapatan ekonomi menengah keatas.

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini ditujukan kepada mereka yang butuh memajukan promosi usahanya kepada khalayak industri kreatif dalam dunia digital / internet dengan menggunakan produk digital dari Rometheme Studio yang bersifat *easy to use*.

d. Behavioristik

Perilaku konsumen target audience Rometheme Studio ialah pelaku bisnis, developer yang juga bergerak dibidang digital, memanfaatkan teknologi dan juga social media yang bersifat kreatif serta ingin memanjakan mata calon konsumennya dengan desain yang menarik.

2. Target Sekunder

Perancangan ini juga menargetkan kepada target sekunder yang berupa penggiat desain dan *creative agency* penyedia jasa desain yang dapat mempermudah projek desain yang didapat.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala penelitian. (Nawawi dan Martini, 1992:74). Penulis melakukan kerja profesi di lokasi objek penelitian yaitu Rometheme Studio di Pekanbaru.

Dalam melaksanakan kerja profesi, penulis turut serta dalam membentuk Rometheme Studio, menyusun data dan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perancangan. Rometheme Studio

membutuhkan kejelasan jati diri serta daya tarik. Ini bertujuan untuk membuat calon pembeli dari *digital asset* yang disediakan Rometheme Studio menjadi pembeda dengan kreatif studio yang ada diluar sana. Selain dikenali oleh nama, tentang, asal dan produk produk yang sudah menjadi *best seller*.

Setelah melakukan riset awal, di lapangan ditemukan sejumlah masalah yang ada. Sudah berkembangnya visi dan misi perusahaan mempengaruhi bagaimana mengkomunikasikan Rometheme Studio dalam mengaktifasi sebuah *brand* Studio kepada konsumen. Mengaktifasi sebuah brand memiliki tujuan untuk membangun *awareness* dan loyalitas kepada konsumen. Belum ada identitas visual yang konsisten serta memenuhi graphic standard manual dari sebuah logo, dengan logo yang baik, diharapkan dapat membantu mengkomunikasikan nilai dari Rometheme Studio dan membantu mengaktifasi *brand* yang bisa menanamkan *awareness* kepada calon pelanggan dan mendapat loyalitas dari konsumen Rometheme Studio. Sehingga dibutuhkan *brand activity* yang baru dan bisa mengangkat citra dari Rometheme Studio serta logo yang memenuhi kriteria logo yang baik.

Jika dilihat dari perkembangan jenis usaha dibidang yang sama di Indonesia yang cukup pesat, persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *digital asset* menjadi lebih kompetitif, sehingga

diperlukan pembeda maupun ciri khas dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, disini peran sebuah identitas visual bagi sebuah perusahaan menjadi sangat penting. Bagi sebuah perusahaan memiliki identitas yang kurang representatif dengan jati diri perusahaan, tergolong sebagai permasalahan yang cukup serius sehingga menimbulkan akibat tertentu bagi perusahaan, salah satunya seperti logo yang tidak berfungsi secara optimal dapat menimbulkan dampak seperti pandangan ke perusahaan bersangkutan terkesan tidak profesional, dan kreatif yang akhirnya membuat perusahaan mendapatkan citra yang negatif.

Berdasarkan permasalahan yang digambarkan diatas, maka solusi dibutuhkan dengan pendekatan keilmuan desain komunikasi visual seperti berupa *brand activity* Rometheme Studio. Mengkomunikasikan nilai perusahaan, jati diri perusahaan serta mewakili nilai dari perusahaan dan dapat berfungsi secara optimal dengan strategi kreatif dalam komunikasi. Media penerapan yang baik juga akan menjadi nilai profesional sebuah perusahaan. Hal ini juga menjadi solusi untuk meningkatkan citra perusahaan dan menimbulkan dampak positif dalam meyakinkan target pasar dan target audien serta memperluas cakupan dan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan oleh Rometheme Studio itu sendiri.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan penulis dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber (*owner*). Wawancara dilakukan untuk mendapat informasi tentang Rometheme Studio. Narasumber yang diwawancarai bernama Yahdi Romelo. Hasil wawancara yang didapatkan yaitu tentang Rometheme Studio, khususnya tentang latar belakang berdirinya, dari awal sampai sekarang, hingga *value* yang akan diberikan kepada pelanggan.

d. Kepustakaan

Teknik kepustakaan merupakan teknik dalam mengumpulkan data dari berbagai media di ruang pustaka, seperti buku-buku, koran, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya. (Koentjaraingrat, 1983). Dalam pengantar karya ini, penulis menggunakan pustaka dari beberapa sumber buku tentang perancangan logo, teori logo, teori warna, tipografi, ilmu komunikasi, artikel dalam internet dan bahan acuan yang bisa dijadikan referensi serta acuan sebagai berikut:

a. Mendesain Logo (Surianto Rustan)

Surianto Rustan merupakan salah satu penulis yang selalu mengeluarkan buku tentang ruang lingkup desain. Buku Mendesain Logo (2019) adalah buku yang membahas tentang bagaimana perkembangan logo dan bagaimana sebuah logo bisa berdampak bagi sebuah perusahaan sebagai perwajahan merk. Buku ini dipilih sebagai

referensi penulisan karna dapat membuat perancangan *corporate identity* Rometheme Studio mencapai identitas visual yang bisa menjadi pembeda serta mempunyai perwajahan sebuah studio kreatif.

b. Warna dan Warni (Surianto Rustan)

Buku yang dirilis tahun 2019 ini merupakan sebuah buku dengan 2 edisi yaitu 'Warna' sebagai buku 1 dan 'Warni' sebagai buku 2. Buku ini sangat dapat membantu seorang dibidang desain maupun industri kreatif untuk dapat mengetahui sejarah warna. Buku ini juga menjelaskan bagaimana warna dapat menjadi arti sifat yang disepakati oleh masyarakat sebagai sifat fisik dan psikologi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dan faktor konvensi dari kultural, Oleh karena itu penulis memilih buku Warna dan buku Warni sebagai acuan perancangan kedepannya. Buku ini dirasa dapat membantu bagaimana sebuah identitas yang sudah ada dan bagaimana citra dan karakteristik yang akan dibuat kepada Rometheme Studio akan disampaikan kepada calon konsumen dari sebuah komunikasi visual yang diciptakan oleh warna – warna yang dipakai.

e. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk

mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Mendapatkan informasi dokumentasi dari Rometheme Studio berupa data visual bertujuan untuk dijadikan ide perancangan logo dan media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang. Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:



Gambar 12

Proses Riset & Pengumpulan Data

Sumber: Ghanta Vico Wigardha, 2021



Gambar 13

Proses Riset & Pengumpulan Data

Sumber: Ghanta Vico Wigardha, 2021

Data yang didapat setelah melakukan tahapan wawancara diolah dan dipilih sebagai informasi yang dapat menjadi bahan untuk melakukan perancangan. Rometheme Studio memiliki beberapa akun eksklusif di beberapa *market* internasional dan sudah menjadi bagian dari pembuat tren serta juga memiliki penghargaan yang dapat membangun kepercayaan kepada calon pembeli. Berikut dokumentasi dari data gambar yang diperoleh tersebut:

a) Penghargaan dan Emblem dari Themeforest



Gambar 14

Badge Rometheme Studio

Sumber: <https://themeforest.net/user/rometheme>

Emblem yang di dapat merupakan penghargaan dari Element Envato sebagai author yang sudah berkontribusi dalam penjualan item didalam berbagai *market* yang ada didalamnya serta sudah memiliki pengaruh seperti menghadiri meeting besar, mengikuti komunitas

Kesehatan dan lain lain. Penjelasan tentang *emblem* yang di dapat oleh Rometheme Studio sebagai berikut:

a. *Featured Item*

Memiliki produk-produk unggulan yang telah didaftarkan serta diakui kekuatannya oleh Element Envato.

b. *Exclusive Author*

Rometheme Studio memiliki item yang dijual eksklusif hanya di Element Envato.

c. *Affiliate Lv4*

Memiliki lebih dari 100 pengguna *affiliate* yang dapat membantu memasarkan produk – produk dari Rometheme Studio.

d. *Author Lv8*

Rometheme Studio sudah menjual lebih dari \$125.000 di pasar Envato.

e. *Trendsetter*

Memiliki produk – produk yang trending didalam pasar Envato.

f. *10 Years of Membership*

Telah berpartisipasi dalam pasar Envato dalam 10 tahun.

g. *Copyright Ninja*

Membantu melindungi pasar Envato dalam pelanggaran *copyright*.

h. Most Wanted Winner

Memenangkan kontes *Most Wanted*.

b) Akun Rometheme Studio di dalam *international marketplace*

Rometheme Studio memiliki berbagai akun untuk menjual berbagai produk seperti font, *graphic*, *web template*, *presentation template*, dan lain lain.

Berikut tentang berbagai akun Rometheme Studio di *Marketplace* internasional:

a. Themeforest

Website *Marketplace* ini merupakan sebuah pasar yang menjual *template*, plugin, builder, dan prototype dari sebuah web. Website ini menggunakan sistem penjualan langsung dengan kisaran harga dari 5\$ sampai dengan \$120 lebih.



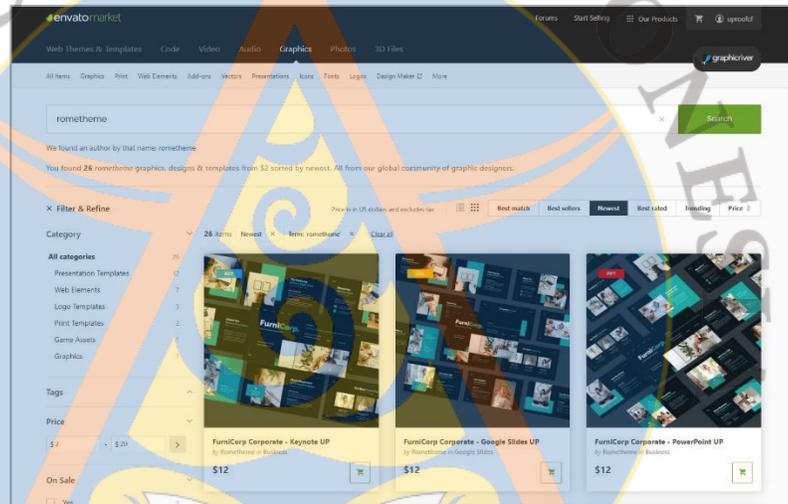
Gambar 15

Akun Themeforest Rometheme Studio

Sumber: <https://themeforest.net/user/rometheme>

b. Graphic River

Website ini merupakan *marketplace* yang berada dalam Envato *market*. Rometheme studio menjual berbagai produk didalam graphic river seperti sosial media *template*, logo, presentasi *template*, icon aset, game aset.



Gambar 16

Akun Element Envato Rometheme Studio

Sumber: <https://themeforest.net/user/rometheme>

c. Element Envato

Marketplace ini merupakan *market* dengan kategori penjualan yang luas. Element Envato mempunyai berbagai macam produk dari Envato *market* seperti Themeforest.net, Graphic River dan lain lain. Produk yang

di jual seperti *font, graphic, presentation, web template, ilustrasi, icon* dan lain lain.



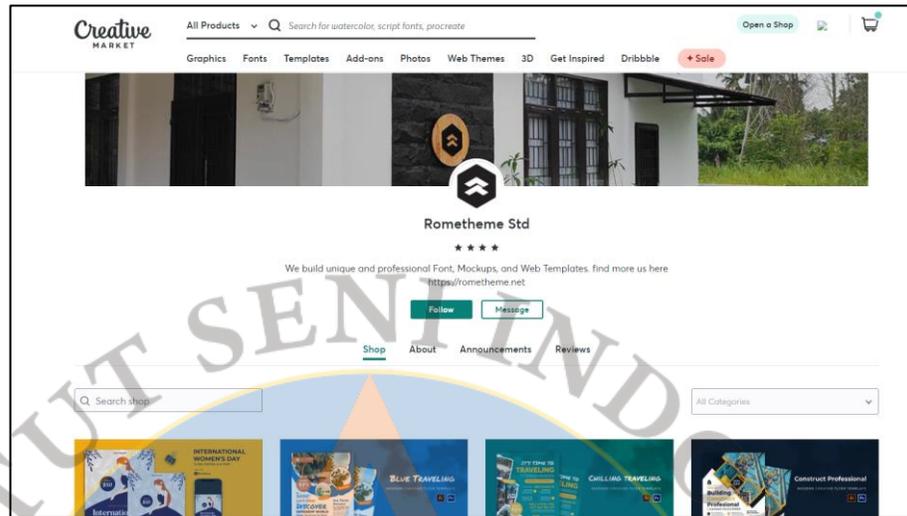
Gambar 17

Akun Element Envato Rometheme Studio

Sumber: <https://elements.envato.com/all-items/rometheme>

d. *Creative Market*

Marketplace ini merupakan *market* dengan kategori penjualan yang luas. Rometheme Studio fokus menjual produk seperti, font, Ilustrasi, poster, *social media, magazine* dan *mock up*



Gambar 18

Akun Creative *Market* Rometheme Studio

Sumber: <https://creativemarket.com/Rometheme>

e. Canva



Gambar 19

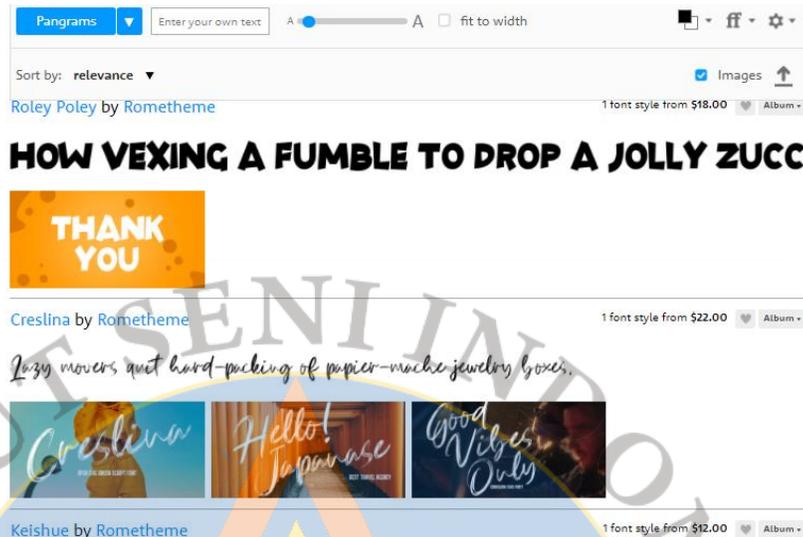
Akun Canva Rometheme Studio

Sumber: <https://www.canva.com/p/rometheme/>

Canva merupakan *builder* desain yang saat ini sudah menjadi solusi dalam penggunaannya, dirasa menjadi solusi karena user tidak perlu menginstal aplikasi lain dan dapat langsung untuk mengubah isi dari desain seperti text dan warna langsung ke website Canva. Rometheme studio fokus memproduksi *template* dengan kategori *event* seperti hari raya natal, tahun baru, kemerdekaan dan *international event* lainnya serta juga memproduksi *template* dengan target khusus seperti *brand* yang mempromosikan produk mereka secara internasional.

f. Myfont

Myfont merupakan pasar font utama yang mempunyai penjualan yang baik. Produk yang dihasilkan oleh team font Rometheme dapat langsung ditemukan di website ini.



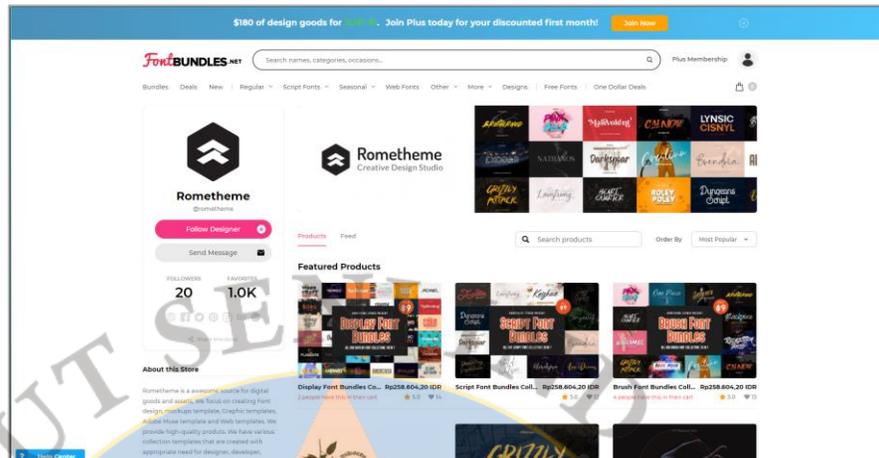
Gambar 20

Akun Myfont Rometheme Studio

Sumber: <https://www.myfonts.com/foundry/rometheme/>

g. Font Bundle

Website ini merupakan pasar font utama yang mempunyai penjualan yang baik. Rometheme Studio bergabung menjadi *author font* di Fontbundles sejak pertengahan 2018. Produk yang di hasilkan oleh tim font Rometheme dapat langsung ditemukan di website ini. Font yang dijual memiliki beberapa pilihan lisensi.



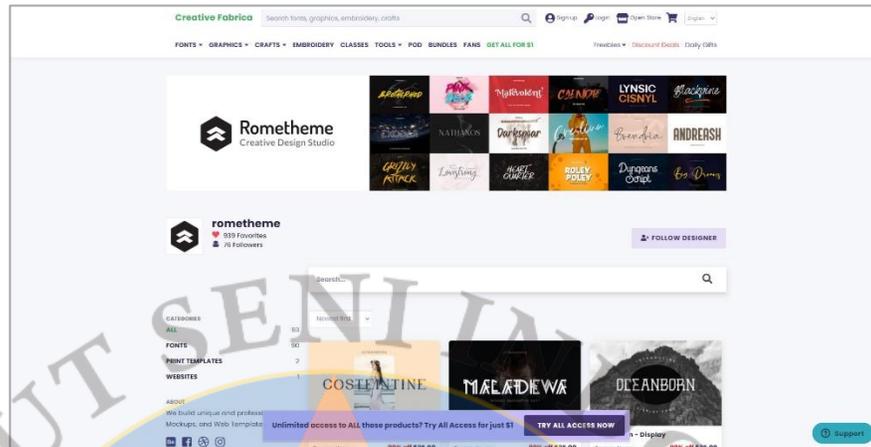
Gambar 21

Akun Font Bundles Rometheme Studio

Sumber: <https://fontbundles.net/rometheme>

h. Creative Fabrica

Website ini merupakan website dalam penjualan font. Selain menjual font, Creative Fabrica juga menjual berbagai macam typeface yang sudah disusun dengan komposisi yang menarik. Produk yang di hasilkan oleh team font Rometheme dapat langsung ditemukan di website ini.



Gambar 22

Akun Creative Fabrica Rometheme Studio

Sumber: <https://www.creativefabrica.com/designer/rometheme/>

i. Rometheme Website

Website *market* pribadi milik Rometheme Studio ini merupakan web *market* dengan varian produk *template* yang paling lengkap. Website ini selain menyediakan produk *template* yang dijual, juga menyediakan berbagai artikel dalam dunia desain, tutorial, dan *customize license* untuk dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 23

Website Rometheme Studio

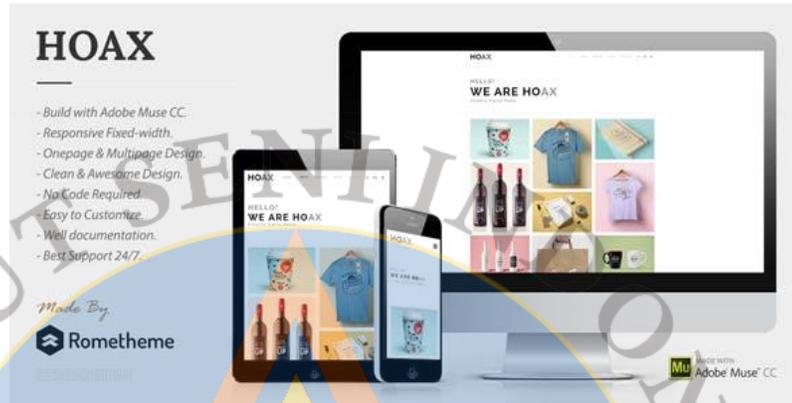
Sumber: <https://fontbundles.net/rometheme>

c) Produk Rometheme Studio

a. Web *Template*

Produk web *template* yang telah tersedia di Themeforest, Rometheme *web market*, dan web lainnya adalah *template* yang sudah dikurasi langsung oleh tim Themeforest sesuai dengan kategorinya. Hoax – Muse *Template*, Jarsy Juice – Elementor *Template Kit*, dan Criativo Elementor *Template Kit*

merupakan produk *template* yang telah menduduki item teratas berdasarkan hasil penjualan.



Gambar 24

Hoax – Muse *Template* by Rometheme

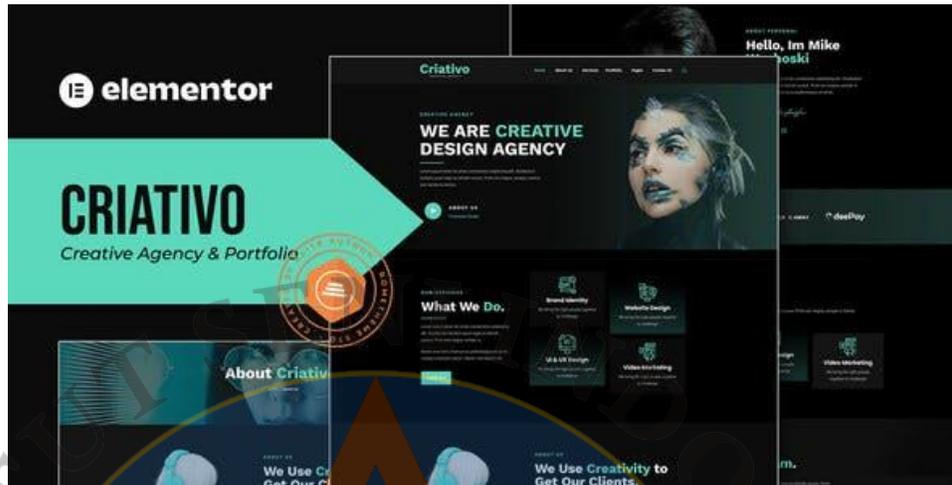
Sumber: <https://themeforest.net/user/rometheme>



Gambar 25

Jarsy Juice – Elementor *Template* Kit by Rometheme

Sumber: <https://themeforest.net/user/rometheme>



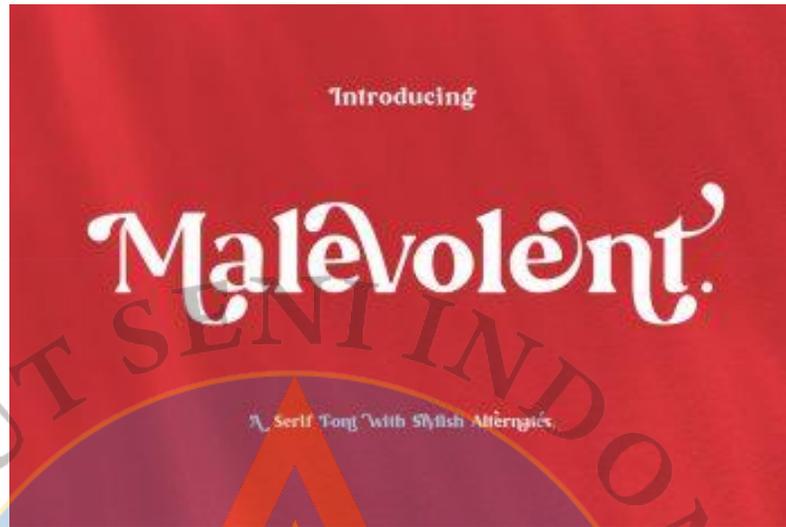
Gambar 26

Criativo – Elementor Template Kit by Rometheme

Sumber: <https://themeforest.net/user/rometheme>

b. Font

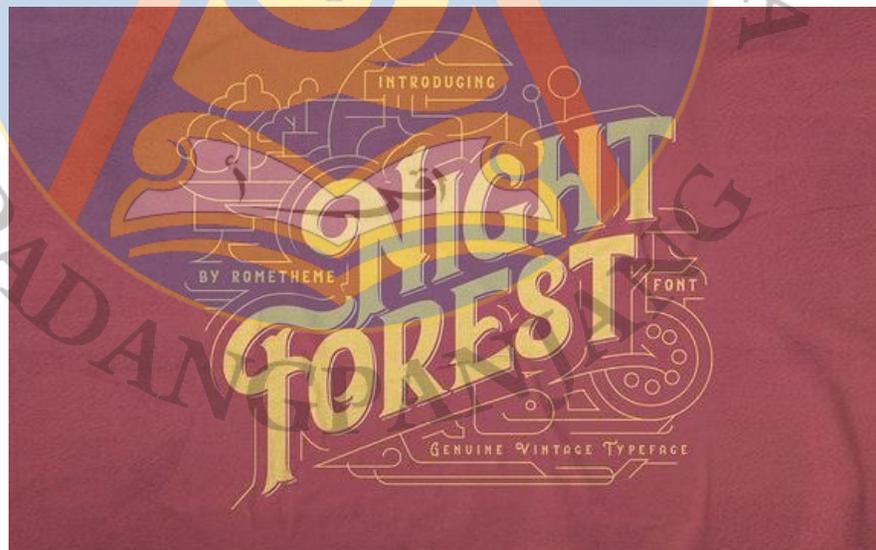
Produk font yang dijual oleh Rometheme Studio dipasarkan di berbagai *market* yang ada seperti Myfonts, Fontbundles, Creative Fabrica, Youworkfromthem, dan rometheme *web market*. Font yang telah dipasarkan tersedia dengan berbagai lisensi dasar atau pun lisensi tinggi.



Gambar 27

Malevolent – Serif Font by Rometheme

Sumber: <https://rometheme.net>



Gambar 28

Night Forest – Vintage Typeface by Rometheme

Sumber: <https://rometheme.net>

c. Mockup

Produk *template* dari Rometheme Studio mempunyai bahan dasar 3D *modeling* dengan tahap pengaplikasian akhir di *format* Photoshop (.psd). *Format* photoshop merupakan format yang mudah digunakan dengan menggunakan fitur *smart object* untuk *replace* desain dan langsung termuat didalam mockup.



Gambar 29

Bus Stop Ads Mockups by Rometheme

Sumber: <https://rometheme.net>

d. Ilustrasi

Berbagai ilustrasi dapat ditemukan di Rometheme. Produk ilustrasi ini dapat di aplikasikan ke berbagai media seperti poster, flyer, motion, landing page, dan web output lainnya. Ilustrasi yang ada mempunyai format photoshop dan adobe illustrator (.psd dan .ai). Warna Ilustrasi dapat dirubah

langsung di dalam aplikasi dan sudah tersusun rapi setiap blok warna yang tersedia.



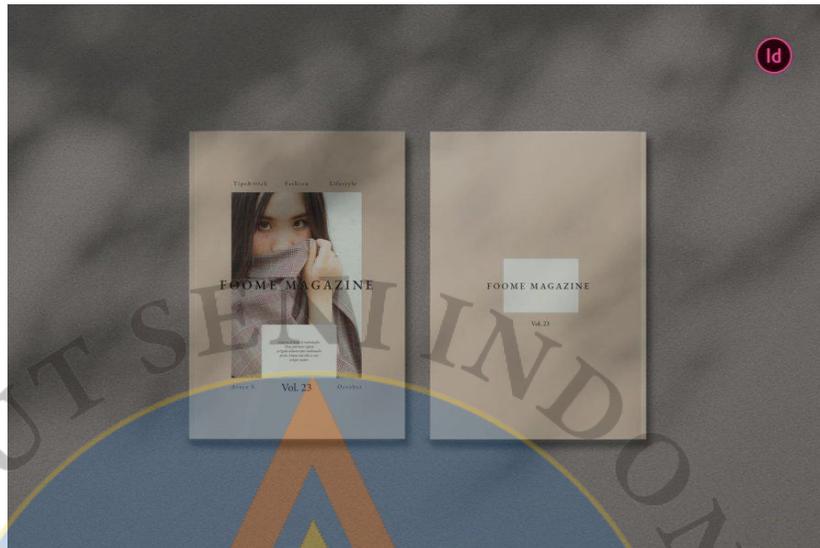
Gambar 30

Grandmother Knitting in Garden Illustration

Sumber: <https://rometheme.net>

e. Graphic

Produk *graphic* ini merupakan *template* desain yang memiliki format Photoshop, Indesign, dan Adobe Illustrator. Konsumen hanya mendapatkan desain tanpa foto aset didalamnya. Walaupun foto tidak tersedia, *placeholder* untuk menempatkan foto sudah tersedia didalamnya.



Gambar 31

Foome Magazine *Template* by Rometheme

Sumber: <https://rometheme.net>



Gambar 32

Glora Instagram Post *Template* by Rometheme

Sumber: <https://rometheme.net>

f. *Presentation Template*

Produk presentasi adalah produk yang banyak diminati, karna produk *template* ini dapat mudah digunakan dan terdapat berbagai *template* yang bisa menyesuaikan kepada kebutuhan desain calon konsumen didalam dunia bisnis. Interium dan Neospace *Presentation Template* merupakan produk dengann penjualan yang tinggi. Dengan format keynote, ppt dan google slide, konsumen dapat bebas memilih aplikasi presentasi apa yang akan digunakan.



Gambar 33

Interium Presentation by Rometheme

Sumber: <https://rometheme.net>



Gambar 34

Neospace Presentation by Rometheme

Sumber: <https://rometheme.net>

a. Analisis Swot

Perancangan *Brand Activation* Rometheme Studio menggunakan metode analisis SWOT. Metode ini dipilih agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Rometheme Studio dengan permasalahan yang ada. Analisis data tersebut dilakukan setelah data dikumpulkan. Penggunaan metode ini diharap dapat menjawab permasalahan yang ada. Berikut analisis SWOT tersebut:

1. Faktor Internal

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Rometheme Studio telah memiliki beberapa *badge* (penghargaan) bergensi dari element.envato.net
2. Memiliki beragam kategori produk *template* yang dijual.

3. Rometheme studio telah memiliki klien yang telah mempercayai berbagai produk web yang ada di Themeforest.net.
4. Memiliki produk – produk *template* “*best seller*” yang dapat menarik calon pembeli.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- a) Belum adanya strategi bagi Rometheme Studio untuk dapat menarik perhatian dan loyalitas kepada calon konsumen.
- b) Belum memiliki keunikan sendiri sebagai penyedia produk *template* desain.
- c) Kurangnya media promosi yang diharap dapat membuat Rometheme Studio dapat dikenali kepada calon konsumen.
- d) Penerapan logo pada media tidak memperhatikan *graphic standar manual*, sehingga tidak memberikan ciri khas dari Rometheme Studio.

2. Faktor Eksternal

a. *Opportunity* (Peluang)

- a) Rometheme Studio mempunyai peluang yang besar pada sektor industri kreatif yaitu dalam pengalamannya di penjualan *template and product design*.
- b) Terdapat kemudahan dalam melakukan pekerjaan yang bersifat *remote* dan dapat dilakukan dimana saja.

c) Belum memiliki *upload standart* dalam produk-produk yang terbaru.

b. Threat (Ancaman)

a) Romethe Studio memiliki berbagai macam kompetitor yang berada di Indonesia bahkan mancanegara.

b) Belum memiliki team *marketing* dan *content creator* yang dapat membantu menaikkan angka penjualan produk Rometheme Studio.

Dari analisis SWOT berdasarkan analisis dan data-data serta faktor - faktor lainnya, dapat disimpulkan bahwa Rometheme Studio hadir dan berkembang karna permintaan pasar atas produk-produk *template* desain. Rometheme Studio membutuhkan beberapa strategi untuk berkembang. *Brand Activation* berguna untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan Rometheme Studio beserta keunggulan - keunggulannya.

b. Analisis AIDAS

Perancangan *brand activation* Rometheme Studio menggunakan analisis AIDAS. Dalam perkembangan dunia digital dan internet, AIDAS merupakan model pemasaran yang cocok untuk membantu dan membuat rangka dalam perancangan visual dalam *brand activation* Rometheme Studio yang menggunakan dunia digital dan internet sebagai lahan penjualan

produk-produk *template* desainnya. Berikut analisis model pemasaran

AIDAS:

1) *Attention*

Pada *Brand Activation* Rometheme Studio, akan menggunakan desain dengan visual yang dapat menimbulkan perhatian. Bentuk desain yang digunakan berupa desain dengan berbagai warna RGB neon dengan kontras pada kalimat *headline* media promosi yang bisa menyelesaikan masalah calon konsumen terkait produk *template* yang dibutuhkan. Pengaplikasian bentuk identitas visual Rometheme Studio juga terlampir, yang berguna meluruskan persepsi dan ekspektasi calon konsumen dengan citra yang diberikan berdasarkan logo dan *supergraphic* digunakan.

2) *Interest*

Pada media yang dirancang, akan menampilkan contoh produk *template* yang akan dapat menyelesaikan masalah desain pada calon pembeli. Bentuk contoh visual *template* yang dilampirkan merupakan desain prioritas yang sudah sesuai dengan standar, mengikuti trend, dan dapat membantu mengikuti citra sebuah perusahaan calon konsumen.

3) *Desire*

Perhatian yang muncul pada audience akan berdampak terhadap media – media yang diiklankan. Setelah itu akan berpengaruh kepada pada keinginan yang membuat calon konsumen menginginkan produk

yang diiklankan dengan menunjukkan visual dengan contoh yang dapat menyelesaikan visual sebuah perusahaan di konsumen.

4) *Action*

Hasil dari pencarian data tentang Rometheme Studio akan berdampak besar kepada langkah aksi (*action*). Kepercayaan tentang produk yang dirasa memiliki kekuatan untuk menyelesaikan masalah secara visual dan dirasa cocok untuk sebuah *brand* calon konsumen dengan mood design yang ditawarkan. Tahap perhatian, keinginan dan riset membuat calon konsumen melakukan aksi, oleh karena itu tiga tahap sebelumnya berperan besar untuk tahap aksi. Melakukan pencarian lebih lanjut untuk memilih produk *template* yang akan dibeli, membaca deskripsi produk, mengetahui cara penggunaan, membandingkan harga, membuka laman tanya *FAQ* (*Frequently Asked Question*) bahkan menghubungi langsung Rometheme Studio untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan diatas, perancangan *Brand Activation* Rometheme Studio harus memenuhi standar desain yang dapat menunjukkan citra kreatif, informatif, serta mengikuti tren dunia.

5) *Satisfaction*

Setelah melakukan aksi pembelian, konsumen diharapkan menjadi *promoter* secara tidak langsung. Aktifitas yang dilakukan berdasarkan kepuasan konsumen akan melakukan Tindakan *share* yang berupa pemberian nilai dan *review* serta testimoni yang bersifat publik dapat

membuat calon konsumen selanjutnya percaya dan memiliki rasa loyalitas kepada Rometheme Studio.

2. Perancangan

a. Konsep Visual

Perancangan *Brand Activation* Rometheme Studio mencoba menghadirkan visual yang sederhana tetapi dapat mendapat nilai dari sebuah instansi penjual produk-produk *template* desain yang dapat bersaing, seperti pada Gambar 5. Dari visual tersebut nantinya akan mampu menarik perhatian target konsumen, dan memiliki sifat loyal terhadap produk yang disediakan Rometheme Studio dengan menanamkan warna identik dari Rometheme Studio. Visual yang dibuat merupakan produk *template* yang sesuai dengan *event* yang akan berlangsung secara internasional termasuk *event* religi atau pun *event* nasional yang berada di skala internasional. Sans serif family digunakan karena dapat berkesan moderen dan inovatif.

b. Konsep Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada perancangan *brand activation* Rometheme Studio nantinya akan dijadikan *tagline* dan akan di aplikasikan ke media utama dan juga beberapa media pendukung lainnya. Menurut Alwi 2003:108 bahwa slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan ditulis dengan kalimat yang

menarik pendek, atau mencolok dan mudah diingat. Bertujuan untuk menjelaskan ideologi suatu usaha, organisasi, dan sebagainya. Slogan sering pula disebut moto atau semboyan. Slogan lebih mengutamakan kepadatan makna dan kehematan kata-kata (Kosasih, 2017:29).

Slogan dalam perancangan *Brand Activation* Rometheme Studio menggunakan slogan yang memiliki kriteria dengan menonjolkan keunggulan dan manfaat. Sebuah nilai dari Rometheme Studio yang berupa beberapa keyword yang didapat didalam tahap *brainstorming* merupakan kunci untuk memancing emosi calon konsumen untuk menggunakan produk – produk *template* desain yang tersedia. Walaupun menggunakan keyword dari *value* Rometheme Studio, slogan yang akan dipakai akan menggunakan kata yang jujur dan menghindari sifat *proclaimed*, karna dapat diartikan sebagai janji oleh konsumen, dan menghilangkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk – produk Rometheme Studio.

Slogan Rometheme Studio menginformasikan beberapa nilai-nilai perusahaan yang bisa menjadi solusi untuk promosi, dan menjadi media aktifasi dari sebuah kegiatan *branding* bagi calon konsumen agar dapat tepat sasaran ke *target audience*. Pengaplikasian slogan Rometheme studio juga dipilih sesuai dengan bauran media dan sesuai oleh lalu lintas sebuah laman web. Pemakaian slogan akan disesuaikan dengan berbagai kategori produk *template* desain. Slogan diaplikasikan kedalam logo dan heading banner di laman akun Rometheme Studio pada setiap *web market* dan

website pribadi Rometheme Studio, serta laman web yang menyediakan ruang untuk meletakkan *ads banner*.

3. Perwujudan

Dalam hal memperkenalkan perancangan *Brand Activation* Rometheme Studio, setelah melalui studi kasus dengan data-data yang ada dan proses kreatif, maka ditetapkan beberapa bauran media yang dapat menyelesaikan beberapa masalah sebagai berikut:

a. Web Desain

Website berfungsi sebagai media informasi dan katalog penjualan dari berbagai produk *template* desain yang ada di Rometheme Studio. Website yang dibuat akan berisikan tentang promosi yang tersedia dengan produk gratis yang dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut. Website yang dibuat akan berisikan informasi tentang produk, *trending event product*, *best seller product*, *customize license*, penghargaan dan prestasi dari Rometheme Studio.

b. Media Sosial

Media sosial seperti Instagram berguna untuk media promosi di masa sekarang dengan jangkauan yang luas. Efektif meningkatkan *brand awareness* dan membantu *brand* mengenal konsumen lebih dekat.

c. *Web Banner Ads*

Dalam mempromosikan website dan produk-produk dari Rometheme Studio, *Banner ads* adalah sebuah *output design* yang sesuai karena dapat meraih calon konsumen yang mengunjungi website – website lain.

Iklan digital yang ditampilkan di *header*, *footer*, atau *sidebar* situs web merupakan jenis iklan digital dapat dijangkau target konsumen dengan luas. Iklan dirancang secara strategis untuk dapat menarik pengunjung sesuai dengan kategori produk yang berhubungan dengan tempat web tersebut di iklankan. *Banner Ads* yang dibuat akan melakukan tindakan promosi *template* gratis untuk percobaan kepada konsumen.

d. *Digital Stationery*

Stationery yang akan dibuat berupa *digital stationary* yaitu *read me file*. *Digital Stationary* berguna untuk menimbulkan *brand awareness* agar pembeli yang sudah mendapatkan *read me* dapat selalu mempercayai Rometheme Studio sebagai penyedia aset digital dan mendapatkan informasi – informasi studio bahkan promo yang sedang berlangsung.

e. *Teaser Video Promotion*

Logo akan dicantumkan pada video promosi yang berdurasi singkat dalam bentuk informasi dan promosi Rometheme Studio. Bertujuan

meningkatkan *brand awareness*. Video promosi juga selanjutnya akan ditampilkan kesemua media sosial Rometheme

f. Merchandise

Merchandise berfungsi sebagai media pendukung yang akan dipergunakan saat dilangsungkannya pameran, berguna sebagai media promosi, penarik perhatian serta sebagai *branding* produk dari Rometheme Studio.

4. Penyajian Karya

Penyajian akan dibentuk dalam acara pameran dalam bauran media sebagai berikut:

a. Media Pajang

Media pajang berisikan informasi yang tersedia seperti latar belakang brand, masalah dan solusi, dan web banner dalam tampilan mockup.

b. Poster

Poster akan dicetak dengan ukuran A3 dengan ketebalan kertas 120GSM yang akan dipasang penuh di satu dinding dengan *glued effect*.

c. QR Card

QR Card merupakan kartu seukuran dengan kartu nama yang berisi informasi untuk mengakses langsung produk gratis yang disediakan berupa *code QR* dan *shorten link*.

d. Product Slide

Merupakan sebuah *preview* yang ditampilkan di dalam gadget tablet untuk menampilkan produk *template* 8K-GXR yang bisa didownload dan diakses oleh audiens.

e. Notebook

Notebook sebagai merchandise dari 8K-GXR by Rometheme Studio.

f. Sticker

Stiker berisikan beberapa jenis desain dari 8K-GXR yang akan menjadi buah tangan audiens yang hadir di acara pameran.

g. T-Shirt

Sebagai *merchandise* dari 8K-GXR by Rometheme Studio.

h. Desain Booth Pameran

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada Perancangan *Brand Activation* Rometheme Studio. Media audio visual akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Produk juga ditampilkan pada pameran. Media cetak berupa 7 desain poster, dan proses perancangan 40cm x 100cm sebanyak 2 buah. Merchandise berupa, sticker, dan lain sebagainya akan ditata dan juga dipamerkan