

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Fashion* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, serta gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang. Menurut Rabolt, dkk dalam Aydın (2017:276) keterlibatan *fashion* mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk, merek, iklan, dan pembelian tergantung pada keyakinan, kebutuhan, dan penilaian nilai mereka. Dunia *fashion* sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Setiap harinya kita tidak lepas dari kebutuhan sandang, baik sebagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sebagai penunjang penampilan. Karena itu, secara tidak langsung kita selalu berhubungan dengan dunia *fashion*.

Salah satu komponen *fashion* yang sangat penting adalah sepatu, dimana sepatu bukan hanya untuk penunjang penampilan. Fungsi dari sepatu adalah untuk melindungi kaki dari elemen-elemen yang dapat mengganggu dan melukai kaki seperti pasir, batu, dan benda tajam lainnya. Sehingga sepatu yang dikenakan haruslah memiliki tingkat kenyamanan yang baik. Seperti halnya pakaian, sepatu juga memiliki revolusi dalam perkembangan model, bahan, dan warna. Sehingga terdapat berbagai model sepatu saat ini, seperti sepatu olah raga, sandal, *boot*, *high heels*, *flat*, dan *wedges*, juga dengan bahan-bahan yang bervariasi seperti suede, sintetis, kanvas, denim, dan kulit.

Industri sepatu kulit asal Sumatera Barat yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi lebih besar adalah Yoesani Shoes, tepatnya di Nagari Sintuk Kabupaten Padang Pariaman. Perkembangan Yoesani Shoes mulai berkembang pesat mulai tahun 2007 hingga 2019 terbukti dengan adanya 13 *store* yang tersebar di beberapa wilayah di Sumatera Barat, yaitu, Padang Pariaman, Agam, Payakumbuh, Painan, Pasaman, Padang, Padang Panjang, dan Batusangkar, yang awalnya hanya berdiri di Nagari Sintuk Kabupaten Padang Pariaman.

Yoesani Shoes merupakan usaha sepatu lokal yang dirintis oleh Yusmael pada tahun 1993. Usaha yang berawal dari pengrajin tumit sepatu kemudian menjadi industri sepatu *handmade* khusus Sumatera Barat. Yoesani Shoes sudah mendapatkan Hak Cipta Pribadi dari HAM pusat di Jakarta tahun 2008. Industri Yoesani *Shoes* juga mendapatkan penghargaan dari PT Semen Padang sebagai UKM paling Inovatif pada tahun 2010. Sepatu Yoesani Shoes banyak menarik perhatian masyarakat luas dan sering mengikuti acara-acara UKM yang diselenggarakan oleh pemerintah, seperti Batam Expo 2005 di Batam, pameran HALAL Internasional 2005 di Mines Malaysia Kuala Lumpur, pameran Padang Fair 2006 dan Padang Fair 2007 di Padang. Kualitas sepatu menjadi mutu utama oleh Yusmael dalam memulai usaha, kekuatan Yoesani Shoes ini adalah menjadi industri sepatu *handmade* asal Sumatera Barat yang berfokus pada model dan desain-desain sepatu klasik dengan kuliatas terbaik dan harga yang terjangkau, serta dapat bersaing dengan industri produk sepatu kulit lainnya di Provinsi Sumatera Barat maupun nasional.



**Bagan 1**  
 Diagram Penjualan Yoesani Shoes Tahun 2015 Hingga 2021  
 (Sumber : Hasil Wawancara Pemilik Yoesani Shoes, 2022)

Menurut data Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO), per Agustus 2020 sudah 18% pabrik sepatu berhenti beroperasi karena dampak pandemi Covid19. Hal ini juga berdampak buruk bagi industri sepatu kulit asal Sumatera Barat, yaitu Yoesani Shoes, mengalami penurunan angka penjualan drastis sejak tahun 2020, dalam 2 tahun terakhir ini penjualan atau peminat produk selalu menurun. Menurut Yoesmael selaku pemilik *brand* Yoesani Shoes rata rata penjualan normal sebelum 2020 dalam setiap *store* sekitar Rp.30.000.000,00 per minggu, namun pada awal 2020 pendapatan yang diperoleh setiap *store* Yoesani Shoes sekitar Rp.10.000.000,00 per minggu.

Dikutip dari website [marketeres.com](http://marketeres.com) pada tahun 2021, Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO) menyatakan bahwa sepanjang tahun 2021 pertumbuhan penjualan sepatu kulit menyentuh level 30% setelah

Covid-19. Dari informasi ini permintaan pasar terhadap produk alas kaki semakin meningkat, hanya saja Yoesani *Shoes* belum mampu untuk bersaing di pasar nasional, semakin banyaknya peminat sepatu, maka semakin banyak pula bermunculan kompetitor-kompetitor yang mengakibatkan menurunnya angka penjualan dan minat konsumen Yoesani *Shoes*.



**Gambar 1**  
Capture Postingan *Social Media* Yoesani Shoes  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahril, 2022, diakses pada tanggal 04 Januari 2023)

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang citra yang dihadirkan Yoesani Shoes saat ini, menjadi kelemahan dari *brand* untuk bersaing dan menjadi pembeda dari dengan *brand* sepatu kulit lainnya. Beberapa aktifitas promosi yang dilakukan melalui media online dan offline belum dapat mewakili citra dari Yoesani Shoes secara keseluruhan.

Selain pengalaman dan prestasi-prestasi yang telah diraih oleh Yoesani Shoes di bidang industri sepatu, dalam perkembangannya Yoesani Shoes sudah memproduksi dan menjual berbagai jenis sepatu kulit, bahkan tidak hanya sekedar menjual produk, namun juga menyediakan jasa memodifikasi dan membuat sepatu secara profesional sesuai dengan permintaan konsumen, hal ini juga menjadi salah satu keunggulan Yoesani Shoes yang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Sehingga *brand value* tidak tersampaikan dengan baik kepada target *audience*, yang berdampak pada menurunnya daya tarik calon konsumen untuk melirik *brand* Yoesani Shoes.

Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa, perlu dilakukan *rebranding* terhadap Yoesani Shoes, sehingga dapat menciptakan strategi promosi yang unik dan kreatif, karena dunia *marketing* adalah dunia yang dinamis dan terus mengalami perubahan, perubahan tersebut cepat atau lambat akan memberikan pengaruh, terhadap perusahaan, dan konsumen. Salah satu langkah untuk menanggapi perubahan tersebut salah satunya adalah dengan memperbarui dan melakukan penyegaran terhadap strategi *marketing* mereka, salah satu strategi tersebut adalah *rebranding*.

*Rebranding* pada Yoesani Shoes bertujuan untuk mendapatkan *positioning product* ditengah persaingan industri sepatu kulit yang sangat tinggi, maka *value* yang dimiliki oleh *brand* harus tersampaikan dengan baik kepada masyarakat secara luas, dengan melakukan aktifitas pengenalan dan pendekatan *brand* kepada masyarakat melalui media-media yang secara efektif dapat mempromosikan

*brand* dan mencitrakan Yoesani *Shoes* sebagai industri sepatu kulit unggulan, serta menjadi pembeda di antara kompetitor, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

## B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana melakukan *rebranding* yang mampu mempresentasikan identitas serta mewakili nilai yang dimiliki oleh Yoesani *Shoes*, serta mampu mengkomunikasikan keunggulan produk melalui media promosi yang efektif dalam meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen ?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a) Melakukan *rebranding* Yoesani *Shoes* sesuai dengan kesan elegan dan modern yang ingin di hadirkan oleh Yoesani *Shoes*.
- b) Mengolah *positioning* Yoesani *Shoes* untuk membangun *brand image* sesuai dengan jati diri *brand*.
- c) Menciptakan identitas visual baru yang mampu beradaptasi dan mengikuti tren pasar sehingga dapat menjadi pembeda di antara kompetitor melalui kegiatan *rebranding*.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a) Akademis

Manfaat perancangan ini bagi akademis yaitu dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang desain komunikasi visual.

b) Masyarakat

Manfaat perancangan ini bagi masyarakat adalah masyarakat bisa mengenal *brand* Yoesani *Shoes* sebagai industri sepatu kulit unggulan dari Sumatera Barat..

c) Yoesani *Shoes*

Dengan dilakukannya pembaruan pada *brand*, akan lebih memperlihatkan kualitas terbaik yang dimiliki Yoesani *Shoes* kepada target audience, serta diharapkan mampu menyaingi pasar-pasar dalam hingga luar negeri.

#### D. Tinjauan Karya

Sebelum melakukan *rebranding* Yoesani *Shoes* agar bisa menampilkan atau menemukan perbedaan dalam karya yang ingin diciptakan, alangkah baiknya kita mencari dan mengkaji data tentang karya yang juga mengangkat konten perancangan yang sama demi menghindari kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi hingga media yang digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Sachari (2002), sebuah keharusan bagi seorang desainer untuk menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai kebaruan sehingga karya desain yang dilahirkan nantinya tetap memiliki nilai orisinalitas.

Dalam melakukan *rebranding*, perancang mencoba untuk mencari referensi dan karya pembanding melalui media internet berupa *website marketplace*, media sosial, dan katalog. Dengan adanya referensi dan karya pembanding, seorang

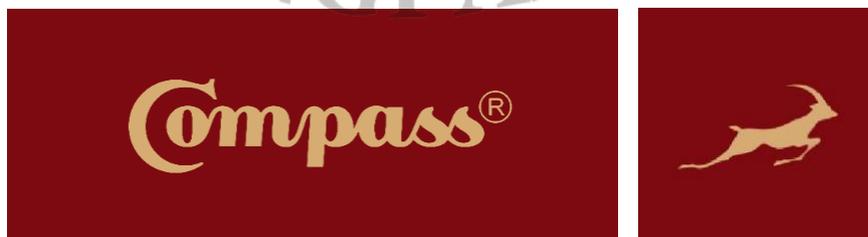
desainer atau perancang mampu menciptakan nilai kebaruan ke dalam sebuah karya, hal ini merupakan proses kreatif dari seorang desainer atau perancang. Beberapa kegiatan *rebranding* yang dapat menjadi referensi sebagai pembanding diantaranya sebagai berikut ;

### 1. Compass

Compass merupakan merek *sneakers vulcanized* yang berasal dari Kota Bandung, awalnya sepatu Compass merupakan *brand Gazelle Sport* yang berdiri pada tahun 1988 oleh Kahar Setiadi dibawah naungan PT. Kompas Mas. Lalu pada tahun 1998 didirikanlah Sepatu Compass oleh anak dari Kahar Setiadi yaitu Ir. Kahar Gunawan, MM.



**Gambar 2**  
Logo Compass Tahun 1998  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahrial, 2022)



**Gambar 3**  
Pembaruan Logotype dan Logogram Compass  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahrial, 2022)

Pada tahun 2018, Compass melakukan perubahan besar dengan memutuskan melakukan *rebranding*, Compass menggunakan logotype yang bergaya *old school*, dengan gaya huruf *script* yang memperkuat kesan klasik, keputusan tersebut dapat mencapai target *audience* dengan tepat sasaran, dan menjadikan Compass sebagai sneakers lokal dengan pertumbuhan penggemar yang terbilang cepat. Sepatu Compass lalu mulai bangkit pada Agustus tahun 2018 lewat model yang *rebranding* oleh Aji Handoko Purbo dengan siluet Gazelle, Bravo 001, Proto 1 '*Research & Destroy*' & 98 *Vintage* yang begitu digemari oleh semua kalangan, baik millennial hingga orang tua. Hal itu dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut Compass di Instagram yang meningkat dari tahun ke tahun, dan saat ini dapat dikatakan Compass merajai pasar industri di bidang sepatu setelah melakukan *rebranding*.

Dalam melakukan *rebranding*, logo sebagai salah satu elemen dari identitas *brand* Yoesani Shoes akan dirancang dengan menekankan kesan yang elegan dan mewah, menggunakan warna yang elegan dan terkesan mewah serta berwibawa, sesuai dengan *brand value* yang dihadirkan oleh *brand*. Font yang digunakan nantinya akan mengikuti bentuk dari *logogram*, sehingga antara logogram dan tipografi dari logo memiliki *mood* yang sama. Hal ini dapat menciptakan logo lebih orisinal dan berbeda dengan logo pesaing.

## 2. Republic

Republic adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada sepatu kasual pria yang berpusat di Jakarta yang didirikan oleh Yasa Paramitha Singgih. Pada

awal berdirinya pada tahun 2014 *brand* ini dikenal dengan nama *Men's Republic*.



**Gambar 4**  
Permasalahan Plagiasi Pada Logo Men's Republic  
(Sumber: official Instagram Men's Republic 2019, diakses tanggal 04 Januari 2023)

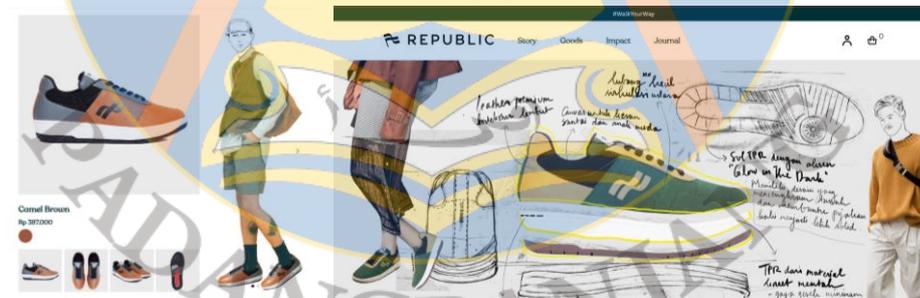
Namun pada tahun 2019 terdapat permasalahan pada logo yang digunakan oleh *brand*, Men's Republic diduga telah melakukan plagiat, dan dianggap telah meniru logo dari perusahaan lain yang sudah menggunakan logo tersebut terlebih dahulu sebelum Men's Republic didirikan, logo tersebut sangat mirip dari segi bentuk, skala dan proporsi secara keseluruhan, sehingga hal ini dapat membangun persepsi yang buruk bagi target *audience*. Menurut teori buku Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat, serta mempunyai daya pembeda yang jelas dengan logo lain.



**Gambar 5**  
Logo Republic Sebelum *Rebranding*  
(Sumber: <https://www.facebook.com/MensRepublicID/>, 2017)



**Gambar 6**  
Logo Republic Setelah *Rebranding*  
(Sumber <https://www.instagram.com/wayofrepublic/>, 2021)



**Gambar 7**  
Tampilan *Website* Republic  
(Sumber: <https://www.republic.co.id/category/the-lupin/>, diakses tanggal 04 juli 2022)

Pada tahun 2021 Men's Republic melakukan *rebranding* dengan nama baru yaitu Republic, dengan melakukan *rebranding* secara keseluruhan, dengan melakukan pembaruan pada tagline dari "*mens of republic*" menjadi

“*walk your way*” dengan tujuan menggiring kembali persepsi masyarakat terhadap *brand* ke arah yang lebih baik, Republic tidak hanya melakukan perubahan secara visual, namun juga layanan yang di hadirkan, Republic menghadirkan tampilan yang lebih segar, relevan dengan jiwa anak muda, dan lebih kontemporer dibanding sebelumnya seperti yang ditampilkan pada Gambar 8. setelah melakukan *rebranding*, produk lama sudah tidak di produksi lagi, saat ini Republic tidak terbatas pada *fashion* pria saja, tetapi juga wanita.

*Rebranding* Yoesani Shoes mengacu pada kekuatan yang dimiliki Republic, bagaimana merancang ulang *brand* dengan menentukan *positioning* yang baru dengan elemen utama yang menjadi pembeda seperti logo, simbol, karakter, kemasan, jingle, dan juga slogan yang dapat di aplikasikan ke berbagai bauran media promosi. sesuai dengan kebutuhan dan tujuan *brand*, menghadirkan tampilan yang elegan dan mewah yang relevan dengan jiwa target *audience*, sehingga dapat mengembangkan diferensiasi posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

### 3. Everbest

Everbest merupakan perusahaan sepatu asal Singapura yang telah berdiri sejak 1979 kian memantapkan ekspansinya. Sejak masuk ke Indonesia di tahun 1993, hingga kini eksistensi Everbest dalam menyediakan berbagai jenis model alas kaki untuk wanita dan juga pria terus berkembang. Melihat perubahan tren dan kebiasaan belanja milenial menjadi latar belakang *Everbest* kini membentuk kembali dan mengubah wajah ritel dan pengalaman

belanjanya. *Everbest* menyadari bahwa, untuk mengikuti perubahan ini, sangat penting untuk menjadi relevan, salah satunya dengan *rebranding*.



EVERBEST

**Gambar 8**

Logo Everbest Sebelum *Rebranding*

(Sumber: <https://www.gotomalls.com/stores/32/everbest>, 2018)



EVERBEST

**Gambar 9**

Logo Baru Everbest Setelah Melakukan *Rebranding*

(Sumber: <https://www.tokopedia.com/everbestgroup>, 2019)

Dikutip dari artikel *modest.id* pada tanggal 12 September 2022, Cindy Kartika selaku *brand manager* dari everbest mengungkapkan bahwa, peluncuran *rebranding* Everbest dipicu oleh keinginan untuk menjadikan Everbest benar benar menjadi lebih kompetitif dalam segmentasi demografis yang lebih luas.

Dalam rangka mengubah dan mengembangkan tampilan barunya, serta memberi citra yang lebih modern, Everbest melakukan *rebranding* pada tanggal 12 Desember 2019. Dengan logo baru yang lebih dinamis serta

rangkaian koleksi terbaru yang diluncurkan bersamaan peluncuran logo baru, Upaya *rebranding* melibatkan perubahan logo dan palet warna. Logo baru menampilkan huruf “E” dan “B” yang terjalin secara estetis. Konsep, palet warna baru menyuntikkan dorongan muda dan dinamis dari segi desain.



**Gambar 10**  
Sudut Personalisasi Di toko Everbest Pondok Indah Mall  
(Sumber: Official Instagram Everbest, 2019)

Everbest juga berhasil dalam menarik banyak perhatian *audience* dengan menghadirkan ‘*Make It Mine*’ yang merupakan konsep personalisasi yang unik, dimana konsumen dapat mengkreasikan desain sepatu mereka sendiri langsung di toko, dengan berbagai jenis pita, desain sepatu, dan heels, interaksi antara *brand* dan konsumen ini dilakukan guna memperkenalkan *brand* lebih dekat lagi kepada target *audience*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategi *rebranding* yang dilakukan Everbest dapat menjadi acuan dalam *rebranding* Yoesani Shoes, dengan melakukan interaksi dan melibatkan langsung konsumen dalam mengkreasikan produk, sehingga

efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan membantu *brand* mengenal konsumen lebih dekat.

Dari ketiga karya pembanding di atas, *rebranding* yang di rancang akan memiliki konsep visual dan verbal yang berbeda dengan karya pembanding, visual yang akan ditampilkan pada bauran media akan dibuat dengan menampilkan kesan yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Seperti konten sosial media Yoesani Shoes tidak hanya akan menampilkan video dan foto produk, namun juga informasi tentang jenis, kualitas dan layanan yang diberikan. Dengan melakukan penyegaran terhadap *brand*, khalayak dapat mengidentifikasi dengan lebih mudah bahwa Yoesani Shoes merupakan *brand* sepatu kulit unggulan yang dapat dijadikan pilihan utama oleh target *audience*.

## E. Landasan Teori

### 1. Desain komunikasi visual

DKV 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) (Kusrianto, 2007:2). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

(Supriyono, 2010:9) juga berpendapat bahwa Istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (*communication design*) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak.

Perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Sebagai contoh, konsumen akan lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian,

dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

### c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

Dari beberapa teori yang disebutkan di atas maka dapat kita ketahui bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

## 2. *Brand*

*Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. (Kotler, 2009:332), *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk

mendiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa pesaing. Jadi *brand* merupakan identitas produk maupun jasa. (Neumeier, 2003:54) juga menyebutkan *branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa “i-identitas” apa yang dilakukan “produk/jasa yang ditawarkan” dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih “keistimewaan”.

Merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian (Kotler, 2000:460), yaitu:

- a. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Maka, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan

membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

### 3. *Branding*

*Branding* merupakan bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. *Branding* itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk – produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek *brand* yang lebih spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau *word to mouth* juga mempengaruhi asosiasi makna dengan merek.

*American Marketing Association* (AMA) sendiri mendefinisikan *brand* itu adalah sebagai nama, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa *branding* bukan hanya

membuat target pemasaran kita memilih kita didalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Objektif yang baik dari strategi *branding* adalah :

1. Dapat menyampaikan pesan secara jelas
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Sehingga untuk sukses didalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

a) *Brand positioning*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004). Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

b) *Brand Identity*

*Brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. *Brand Personality* “*brand personality is the human characteristic or traits that can be attributed to a brand*” (Susanto dan Wijanarko, 2004). Yaitu karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek. Jadi *brand personality* adalah cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi. Yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

c) *Brand Communication*

Untuk mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, event, public relation, direct marketing, corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor. Dan *advertising* yaitu cara-cara memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999 : 154).

d) *Brand equity*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang

jelas, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran

#### 4. *Rebranding*

*Rebranding* berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand* image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.

3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning*nya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa alasan lain dilakukannya *rebranding* dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

*Rebranding* harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Dalam melakukan *rebranding* perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesempatan bersama dari para karyawannya. Faktor eksternal ialah masyarakat dan

*stakeholder*. Perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Untuk menciptakan *brand* sebuah perusahaan dalam hal ini ialah logo, tidaklah mudah. Ada dua komponen penting yang perlu dipertimbangkan, yakni tampilan dan bahasa. Tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya :

1. Unik.
2. Dengan segera memberitakan sifat alami bisnis, produk, atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yaitu literal dan abstrak.
3. Menarik bagi target penonton.
4. Tidak tergantikan karena pergantian waktu (tahan lama).
5. Dapat bekerja dalam semua konteks potensi komunikasi.

Aspek kedua yang sama pentingnya dalam membuat *brand* ialah bahasanya atau cara mengungkapkannya. Hal ini sering dijelaskan sebagai tagline atau cara memposisikan pernyataan. Hal ini digunakan untuk meyakinkan konsistensi dan kelanjutan dari kedua hal yaitu penampilan dan bahasa menggambarkan perusahaan yang sekarang kepada pelanggan.

## 5. *Redesain*

Redesain terdiri dari 2 kata yaitu “re” dan “desain” berasal dari kata *replay* dalam bahasa Inggris yang berarti pengulangan. Jadi kata redesign berarti merancang ulang kembali atau membentuk ulang sesuatu yang telah

ada. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa redesain adalah membuat ulang, memperbaharui, dan membentuk kembali sesuatu yang sudah ada (desain) dengan mempertimbangkan penampilan dan fungsi yang lebih baik dari sebelumnya. Menurut Catherine Fishel dalam buku *Logo Lounge*, ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesain yaitu :

a. *Repositioning*

Sebuah identitas usaha yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya, dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

b. *Modernizing*

Di suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan yang baru dan segar, sebuah desain yang lebih praktis dan kekinian, keindahan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

c. *Managing Change*

Entah sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk atau baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah

perusahaan menolak untuk melakukan perubahan, maka perusahaan tersebut semakin lama akan mengalami kemunduran.

d. *Promotion Growth*

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar, atau bagi perusahaan besar yang ingin keberadaannya semakin diakui maka mempromosikan diri melalui identitas yang baru merupakan langkah yang berani dan taktis.

e. *Starting Over*

Ada beberapa kasus dimana identitas perusahaan lama sudah tidak relevan dan tidak bisa diselamatkan lagi, dengan keadaan yang seperti ini sebuah identitas yang baru amat dibutuhkan.

## 6. *Positioning*

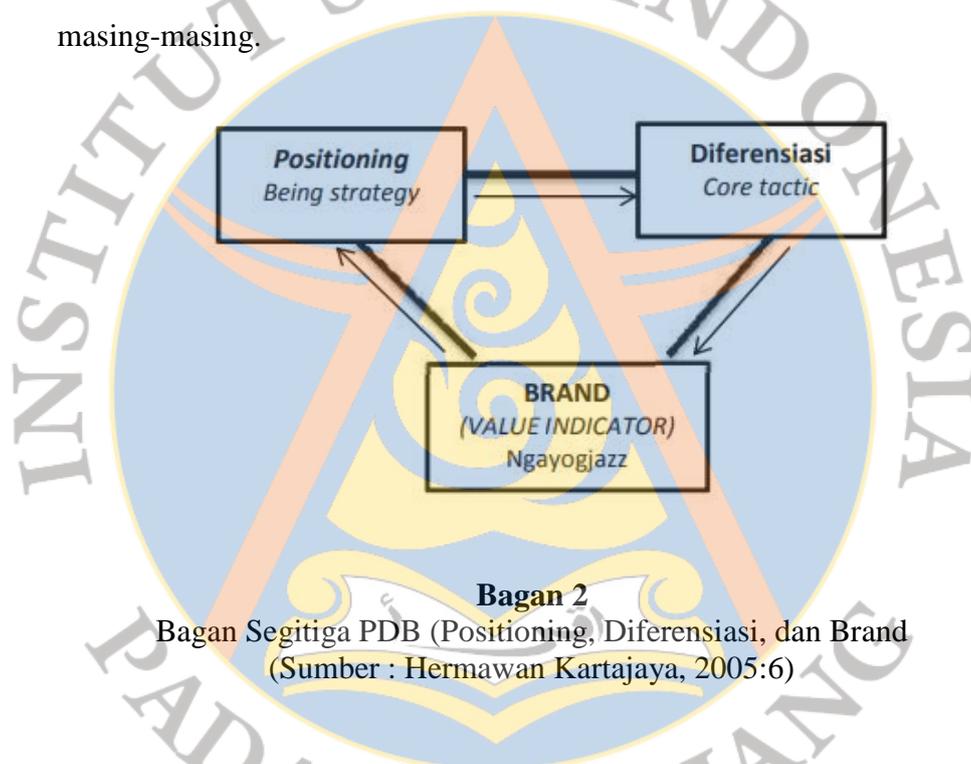
*Positioning* menurut Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008:408). Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau *image positif audience* terhadap lembaga, perusahaan, maupun produk tersebut. 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.). Maksudnya 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. Dalam 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. Jadi *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.

Segitiga PDB (*Positioning*, *Diferensiasi*, dan *Brand*) adalah salah satu teori dalam ilmu manajemen pemasaran, hasil turunan dari teori 9 Elemen Pemasaran yang terdiri dari *brand*, *differentiation*, *positioning*, *segmentation*, *targeting*, *marketing mix*, *selling*, *service*, dan *process* (Kartajaya,2004). Kartajaya mengelompokkan 9 elemen pemasaran ini dalam 3 bagian, strategi, taktik, dan *value*. Ketiganya merupakan satu kesatuan dengan peran khususnya masing-masing.



Menurut Hermawan Kartajaya 2005:33 dalam buku *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* menyatakan bahwa *positioning* yang didukung oleh *diferensiasi* yang kokoh akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat, *brand integrity* yang kuat ini pada gilirannya akan menghasilkan *brand image* yang kuat, dan pada akhirnya, *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya. Prosedur dan tujuan *positioning* pada *brand* di jelaskan sebagai berikut :

a. Prosedur *Positioning*

- 1) Menentukan produk-pasar yang relevan Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.
- 2) Pendataan Kebutuhan Pelanggan Untuk melakukan *positioning* dengan tepat, maka tim promosi perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.

- 6) 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.
- 7) 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.
- 8) 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 :

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

## 7. 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 Surianto 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 professional 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 19 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 (Surianto 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 bermacam 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*).

## 8. Tipografi

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 (2001:39) 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 :

1) 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 energy 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

## 2) 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*). Menurut Danton Sihombing

(2001: 28-32) Perbedaan tampilan yang pokok dalam sebuah keluarga huruf dibagi menjadi tiga yaitu :

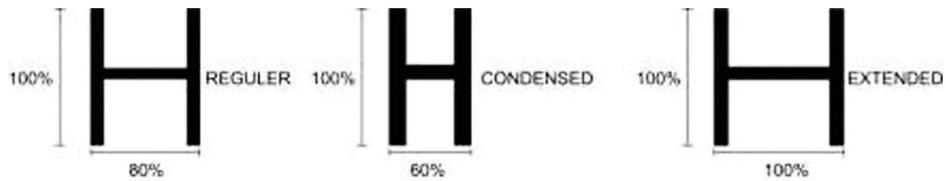
1) Berat

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).

2) 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).



**Gambar 11**

Perbandingan Huruf berdasarkan presentase ketebalan  
(Sumber :Sihombing:2015:137)

### 3) Kemiringan

Huruf yang tercetak miring dalam *terminology* 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-judul. Toleransi kemiringan huruf dirancang untuk kenyamanan mata dengan angka sudut kemiringan  $12^\circ$ , apabila lebih kecil akan mengurangi kemudahan dalam mengenalinya sebagai versi *italic*. Sebaliknya, jika sudut lebih besar dari  $12^\circ$ , akan memengaruhi keseimbangan bentuk huruf (Sihombing, 2015:138).



**Gambar 12**

Contoh kemiringan huruf dengan sudut 12°  
(Sumber :Sihombing:2015:138)

d. Set Karakter

Setiap huruf, angka dan tanda baca dalam tipografi disebut dengan *character*. Keseluruhan *character* dalam sebuah alfabet disebut dengan set karakter (*character set*). 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.

e. *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).

### 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.

## 9. Warna

Warna Menurut Kusrianto, (Adi 2007:6) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual mengatakan bahwa warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau

semangat, dan lain-lain. 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 dalam sistem komputer terbagi menjadi dua yaitu warna *Additive* dan warna *Subtractive*. Menurut Kusrianto, (Adi 2007:46) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual mengatakan bahwa warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. Warna dalam sistem komputer terbagi menjadi dua yaitu warna *Additive* dan warna *Subtractive*.

## **10. Promosi**

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar untuk strategi memajukan usaha dagang. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan angka penjualan. Promosi menurut para ahli adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo.2000:237). Promosi juga memiliki banyak media seperti audio visual, poster, baliho, dan masih banyak lagi.

Philips Kotler (2000:119) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

- a. Tipe produk atau pasar.
  - 1) Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
  - 2) Perusahaan industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
- b. Strategi dorong atau Tarik
  - 1) Perusahaan industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
  - 2) Strategi Tarik (Pull Strategy), merupakan strategy promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.
- c. Kesiapan pembeli,  
Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.
- d. Daur hidup produk
  - 1) Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjual bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
  - 2) Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
  - 3) Tahap kemampuan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
  - 4) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi

perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi menjadi penting dan dibutuhkan, karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, tetapi tidak dikenal konsumen dengan baik, maka produk tersebut tidak akan di beli, promosi bisa diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberi penjelasan atau informasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita tawarkan.

Beberapa pendapat ahli mengemukakan tujuan promosi yaitu, menurut (Drs.Rustan Efendi 1982:235) :

- a. Menarik pembeli baru.
- b. Memperluas aktivitas ke pasar - pasar.
- c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang- barang baru.
- d. Memberikan dorongan kepada makelar.
- e. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku.
- f. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar.
- g. Mengusahakan timbulnya good will.
- h. Menempuh Patronage Motives. Menurut (Drs. Basu Swastha DH dan

rawan 1986:341).

- i. Modifikasi tingkah laku.
- j. Memberitahukan.
- k. Membujuk.

*Brand* baru ataupun *brand* yang sudah lama sangat membutuhkan cara promosi atau media yang cocok agar produk mereka pasarkan dapat menarik konsumen baru maupun lama.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **11. Media Promosi**

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. misalnya surat kabar, televisi, radio, majalah , internet dan

lain – lain. Tentunya setiap media – media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan (Ardi,2013:4).

## 12. Tentang Yoesani Shoes

Yoesani *Shoes* merupakan industri sepatu kulit yang berasal dari Sumatera Barat yang bertempat di Nagari Toboh Baru Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman Sumatera Barat yang didirikan sejak tahun 1993 oleh Yoesmael. Pada awalnya tahun 1982 bekerja dan menjual produk sepatu kulit dengan *brand* ternama asal Bandung yaitu HERO,. Setelah tujuh tahun membuka usaha sendiri berupa tumit dan sepatu, namun mengalami kegagalan dua kali.

Tahun 1993 Bapak Yoesmael mengikuti pelatihan ke Cibaduyut selama Satu bulan. Setelah mengikuti pelatihan dengan ilmu, pengalaman, dan motivasi yang meningkat, pada tahun 1994 Bapak Yoesmael membuka kembali usaha dan memperoleh bantuan modal kerja sebesar Rp 1.500.000,- dari Pemda atau Pemerintah. Yusmael selaku pemilik Yoesani Shoes mengatakan, saat ini investasi (bangunan usaha, toko, dan peralatan produksi) yang dimiliki diperkirakan sudah mencapai Rp2.000.000.000,-. Dimana usaha awal yang bermula dari membuat tumit sepatu, kemudian berkembang menjadi industri dengan karyawan yang terampil yang dapat membuat semua tipe alas kaki, mulai dari pembuatan tumit, *master*, sampai menjadi produk sepatu kulit.

### Visi

Adapun visi yang dimiliki oleh Yoesani Shoes yaitu menjadi *brand* sepatu lokal dari Sumatera Barat yang unggul, baik nasional maupun internasional.

### Misi

- a. Menyediakan produk sepatu kulit sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang kompetitif.
- b. Menjadi industri sepatu kulit yang mampu menyaingi pasar-pasar dalam Negeri.
- c. Menciptakan tenaga kerja yang terampil yang bisa diandalkan di bidang persepatuan/alas kaki.



**Gambar 13**

Logo Yoesani Shoes

(Sumber : Instagram Yoesani, diakses pada tanggal 24 Oktober 2022)

Pada gambar di atas merupakan logo Yoesani Shoes yang di gunakan pada media-media pengaplikasian seperti, media sosial Instagram, produk dan *packaging* produk, Yoesani Shoes menggunakan bentuk hewan kangguru pada *logogram* dengan jenis *pictorial mark*, kangguru dikenal sebagai hewan yang

hidup berkelompok, kangguru yang lebih tua dan kuat akan menjadi pemimpin, kangguru memiliki kantung untuk melindungi anak anaknya dan kangguru dikenal sebagai hewan yang tidak pernah berjalan mundur, fakta ini sangat merepresentasikan *core value* dari Yoesani Shoes yaitu rasa percaya dan optimis, sehingga pemilik *brand* memilih bentuk dan pemaknaan dari hewan kangguru sebagai logogram Yoesani Shoes.



**Gambar 14**  
Packaging Yoesani  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahril, 2022)



**Gambar 15**  
Tampak Depan Toko Yoesani Shoes  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahrial, 2022)



**Gambar 16**  
Banner Toko Yoesani Shoes  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahrial, 2022)



**Gambar 17**

Hak Cipta Pribadi Produk Yoesani Shoes Dari Kementerian Hukum dan Hak Asaasi Manusia  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahril, 2022)

Yoesani Shoes sudah mendapatkan Hak Cipta Pribadi dari HAM pusat di Jakarta tahun 2021. Industri Yoesani Shoes juga mendapatkan penghargaan dari PT Semen Padang sebagai UKM paling Inovatif pada tahun 2010. Sepatu Yoesani Shoes banyak menarik perhatian masyarakat luas dan sering mengikuti acara-acara UKM yang diselenggarakan oleh Pemerintah. Kualitas sepatu menjadi mutu utama Yusmael dalam memulai usaha. Keinginan Yusmael menjadikan Sumatera Barat sebagai produsen sepatu kulit unggulan terwujud.

## F. Metode Penciptaan

### 1. Persiapan

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

#### a) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2014:145). Perancang melakukan observasi ke lokasi pembuatan sepatu Yoesani *Shoes* secara langsung, berinteraksi dengan pemilik usaha yang berada pada ruang lingkup perusahaan dan menanyakan aktifitas promosi yang telah dilakukan. Dengan melakukan riset tentang proses pengerjaan dan permasalahan yang ada pada industri sepatu kulit Yoesani *Shoes*, mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

#### b) Wawancara

Perancang melakukan wawancara kepada beberapa sumber yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi untuk melengkapi data dalam perancangan. Dengan melakukan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara terstruktur dilakukan kepada *founder* atau *owner* Yoesani

Shoes. Wawancara tidak terstruktur akan dilakukan terhadap target audience yang belum maupun yang sudah menggunakan produk Yoesani Shoes.



**Gambar 18**  
Proses Riset & Pengumpulan Data  
(Sumber : Fakhrolrozi Syahrial, 2022)

Selama wawancara perancang mendapatkan informasi penting tentang perusahaan, pemilik mengatakan bahwa Yoesani Shoes mengalami penurunan angka penjualan yang drastis dari tahun 2020 sejak WFH (Work From Home) diberlakukan, sebelum pandemi Covid-19, Yoesani Shoes mendapatkan penghasilan sekitar Rp30.000.000,00 per minggu, namun terjadi penurunan angka pendapatan hingga Rp10.000.000,00 per minggu, yang juga mengakibatkan naiknya harga bahan dan bekurangnya karyawan dan juga ditutup nya beberapa toko cabang Yoesani Shoes di beberapa kota, yang awalnya 13 toko dan saat ini menjadi 6 toko ( Lubuak Basuang, Simpang 4, Payakumbuh, Painian,

Gunung pangilun, Pasa Usang ) dari awal pandemi Covid-19 hingga sekarang.

Dari hasil wawancara ditemukan permasalahan Yoesani belum mampu mengkomunikasikan jati diri serta nilai yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal, yang mengakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat dalam menilai *brand* secara keseluruhan, yang mengakibatkan menurunnya minat masyarakat dalam memilih Yoesani sebagai produk utama untuk di gunakan. Di tengah perkembangan kompetitor yang mampu mengkomunikasikan jati diri *brand* mereka kepada *selling target* mereka dengan baik melalui media-media online maupun *offline*, Yoesani harus mampu mengkomunikasikan identitas perusahaan serta menghadapi perubahan dan perkembangan strategi yang dilakukan oleh *brand* kompetitor dengan produk sejenis, salah satu langkah untuk menanggapi perubahan tersebut salah satunya adalah dengan memperbarui dan melakukan penyegaran terhadap strategi marketing agar muncul di permukaan, salah satu strategi tersebut adalah *rebranding*.

### c) **Kuesioner**

Kuesioner dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara menyajikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga mendapatkan respons. Kuesioner akan menjadi tepat guna apabila peneliti mengetahui variable

yang akan ditentukan, kuesioner juga patut digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar luas. (Sugiyono 2017:142)

Perancang membuat kuesioner digital, memanfaatkan media Google *Form*, dengan tujuan untuk mendapat presentase perbandingan keunggulan, pengetahuan masyarakat, juga memperoleh beragam jawaban yang berjangkauan luas.

Target yang dijadikan sumber data pengisi kuesioner ini adalah pria dewasa dengan rentang umur 25 - 31 tahun keatas, dengan jumlah 50 lebih kuesioner dengan persentase sekitar 80% adalah pengguna sepatu kulit. Dengan hasil target belum sepenuhnya mengetahui bagaimana kesan yang sebenarnya dihadirkan oleh *brand*. Sebagian besar responden terkesan masih ragu dalam memilih produk Yoesani *Shoes* sebagai pilihan utama.

Dari analisis kuesoiner yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki profesi sebagai pekerja dan mahasiswa yang menggunakan sepatu kulit untuk menghadiri acara formal maupun digunakan saat bekerja, lebih dari setengah responden mengenal *brand* Yoesani *Shoes*, namun responden belum dapat memilih Yoesani *Shoes* sebagai produk utama untuk di dibeli, serta belum yakin atau ragu dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *brand*.

#### **d) Studi Pustaka**

Mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik atau kasus

perancangan untuk menguatkan latar belakang dilakukannya perancangan ini dan memungkinkan kita untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga kita dapat menghasilkan penelitian yang lebih baru terkait perancangan promosi pada Yoesani *Shoes*.

e) **Dokumentasi**

Dokumentasi 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 (Sugiyono, 2018:476). Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subyek sendiri atau orang lain tentang subyek. Perancang mengumpulkan dokumentasi berupa *screenshot* konten yang di unggah pada akun media sosial Instagram Yoesani *Shoes*, dan juga pengambilan gambar langsung suasana pabrik sepatu Yoesani *Shoes*.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan, data kemudian ditelaah. Dokumen yang digunakan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Mendapatkan informasi dokumentasi dari Yoesani *Shoes* berupa data visual bertujuan untuk dijadikan ide perancangan serta media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang. Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:



**Gambar 19**  
Proses Riset & Pengumpulan Data  
(Dokumentasi : Fakhrolrozi Syahril, 2022)



**Gambar 20**  
Proses Riset & Pengumpulan Data  
(Dokumentasi: Fakhrolrozi Syahril, 2022)

**f) Ruang Lingkup Perancangan**

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Target audiens yang dituju dapat ditinjau dari segi:

- 1). Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang dipilih dalam perancangan ini ditujukan kepada calon pembeli sepatu kulit yang dapat terjangkau secara nasional.

## 2). Segmentasi Demografis

Sasaran demografis perancangan ditujukan kepada calon pembeli dengan rentang umur 28-45 tahun dengan pendapatan ekonomi menengah keatas.

## 3). Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini ditujukan kepada mereka calon pembeli yang ingin menggunakan sepatu kulit lokal dengan kualitas terbaik dan harga yang dapat bersaing dengan *brand* produk sejenis.

## g) SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan konsep dalam perancangan, yaitu dengan mengkaji gagasan yang dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari objek perancangan. Analisis SWOT dalam perancangan ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1) *Strength* (Kekuatan)

1. Mendapatkan penghargaan dari PT Semen Padang sebagai UKM paling Inovatif pada tahun 2010.
2. Yoesani Shoes sudah mendapatkan Hak Cipta Pribadi dari HAM pusat di Jakarta tahun 2008.
3. Memiliki kualitas dan model produk yang dapat bersaing dengan *brand* lokal lain di Indonesia.
4. Karena buatan tangan, Yoesani *Shoes* lebih dapat menjaga kedetailan produk.

2) *Weakness* (Kelemahan)

1. Kurangnya mengadakan promosi sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana kualitas produk dari *brand* Yoesani *Shoes* ini.

3) *Opportunity* (Peluang)

- a. Yoesani Shoes memiliki peluang yang sangat besar dalam mendistribusikan produk nya ke luar provinsi hingga luar negeri.
2. Semakin banyaknya permintaan dari konsumen setelah diberlakukannya WFO (*work from office*) oleh pemerintah.

4) *Threat* (Ancaman)

1. Banyak *brand* lokal baru bermunculan dengan model produk yang sama.

2. Banyak *brand* sepatu kulit di luar provinsi seperti pulau jawa memiliki media promosi yang lebih baik.

#### h) AIDCA

AIDCA adalah sebuah formula *marketing* yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan. Perencanaan iklan disini mencakup semua aspek, mulai dari persiapan pra-produksi, produksi dan pasca-produksi iklan. AIDCA juga bisa dikatakan sebagai alur interaksi antara produk/jasa yang dijual dengan pelanggan, mulai dari bagaimana calon pelanggan tertarik dengan suatu *brand*, sampai pelanggan melakukan *action* untuk membeli produk/jasa yang dijual *brand* tersebut.

Informasi yang terdapat di dalam media promosi berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk. Untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen adalah sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA. Model AIDCA diawali dengan AIDA yang ditemukan Elmo St. J. Lewis pada tahun 1898 sebagai tahapan respon konsumen. Model AIDA menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen adalah secara bertahap. Kemudian model ini dikembangkan oleh banyak ahli komunikasi menurut pemikirannya masing-masing, yaitu dengan menambahkan unsur-unsur lain hingga menjadi, antara lain: AIDDA, dengan

penambahan *decision* atau menjadi AIDCA, dengan penambahan *Conviction* (Rasa percaya). Analisis AIDCA dalam perancangan ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Pada penggarapan media promosi Yoesani *Shoes* akan menggunakan desain yang memiliki kesan elegan dan mewah, dengan menggunakan *supergraphic* dan warna yang menarik perhatian target audiens, dan pada teaser video promosi akan dimuat dengan secara ringkas untuk diaplikasikan pada media yang mendukung kegiatan promosi, video *teaser* dapat memberi gambaran singkat tentang Yoesani *Shoes*, dengan membuat rasa penasaran terhadap penonton tentang keunggulan produk yang tawarkan, sehingga *brand* Yoesani *Shoes* memiliki potensi yang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan di perbincangkan oleh publik.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Pada media yang dirancang akan menampilkan hal yang akan dirasakan audiens saat menggunakan produk dari Yoesani *Shoes*, harga, kualitas dan kenyamanan sehingga memunculkan ketertarikan bagi calon pembeli.

3) *Desire* (Keinginan)

Menampilkan produk dengan sedemikian rupa dan menonjolkan kualitas dan kenyamanan saat menggunakan produk sepatu kulit dari Yoesani *Shoes*, didukung dengan audio visual yang mengajak target *audience* dan mempublikasikannya pada media sosial secara berkala sehingga dapat membuat calon pembeli sangat menginginkan produk tersebut.

#### 4) *Conviction* (Rasa Percaya)

Media yang dirancang nanti akan memuat konten pada sosial media dari *value* yang di berikan oleh Yoesani *Shoes*, memperlihatkan bagaimana sepatu kulit ini di buat secara profesional oleh ahli di bidangnya, memperkenalkan jenis-jenis bahan dasar yang berkualitas dan memperlihatkan bagaimana kenyamanan produk ketika digunakan, sehingga menciptakan dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk.

#### 5) *Action* (Tindakan)

Pada perancangan *rebranding* Yoesani *Shoes* perancang akan menampilkan informasi penting mengenai keunggulan produk serta menggunakan *tagline* yang menarik sesuai dengan keunggulan yang dimiliki Yoesani *Shoes*, serta mempublikasikan kontennya secara berkala untuk menarik perhatian calon konsumen agar segera memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk

dari Yoesani *Shoes*.

## 2. Perancangan

### a) Konsep Visual

Konsep visual dari perancangan *rebranding* Yoesani Shoes akan memperbaiki gaya visual dengan tampilan visual yang berbeda dari sebelumnya secara keseluruhan, dengan menekankan kesan yang sesuai dengan jati diri Yoesani, menekankan ketelitian serta kualitas produk dan layanan sebagai *core value* yang dimiliki oleh *brand* melalui gambar, foto produk, dan bauran media lainnya. Melakukan pembaruan *brand identity* serta bauran media yang dapat mendukung kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh *brand*, serta mampu mempresentasikan visi, misi dan nilai dari Yoesani *Shoes*.

### b) Konsep Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada *rebranding* Yoesani *Shoes* ini akan diaplikasikan pada beberapa foto produk, berisikan informasi dan kata-kata yang bersifat menawarkan produk seperti “*Subscribe & get 20% off*” pada halaman registrasi pada web Yoesani, serta menjelaskan bagaimana makna dari The Perfect Masterpiece, dengan mengkomunikasikan keunggulan produk secara sederhana namun mudah di pahami oleh *target audience*, informasi yang akan di tampilkan seperti *tagline*, nama produk, atau informasi lainnya yang

berhubungan dengan *brand value* yang dimiliki *brand*, *tagline* dari Yoesani Shoes di dapat dari proses pemilihan beberapa *keyword* yang dilakukan pada tahapan *brainstorming* yang merupakan kunci dalam memancing emosi target *audience* untuk menjadikan Yoesani Shoes sebagai pilihan utama dalam membeli sepatu kulit. Setelah mendapatkan *tagline* yang sesuai, maka *tagline* akan di aplikasikan ke dalam logo dan *heading* dalam poster atau *banner* yang digunakan sebagai kegiatan promosi Yoesani Shoes.

### 3. Perwujudan

Dalam perancangan *rebranding* Yoesani Shoes diperlukan strategi yang tepat agar citra yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target *audience*. Untuk mendukung proses perancangan, dibutuhkan beberapa bauran media, media media yang di pilih sesuai dengan studi kasus dengan data-data yang ada, perancang membuat bauran media yang akan digunakan untuk keperluan perusahaan dan mendukung kegiatan promosi. Berikut bauran media yang akan digunakan:

#### a) Video Branding

Salah satu *audio visual* yang digunakan dalam perancangan *Rebranding* Yoesani Shoes Sebagai Strategi Promosi Produk Sepatu Kulit Unggulan Sumatera Barat yaitu dengan merancang video pendek berdurasi 50 detik, perancangan video ini bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan dari produk Yoesani, yaitu menciptakan produk dengan hasil

yang sempurna, dengan menampilkan bagaimana produk Yoesani di produksi, dan di dukung oleh narasi yang sesuai dengan *core value brand* yang ingin di tonjolkan, sehingga *brand* Yoesani Shoes memiliki potensi yang lebih besar untuk di perbincangkan oleh publik.

#### b) Stationary Set

Media ini digunakan agar dapat mengidentifikasi suatu perusahaan/lembaga seperti name card, amplop dan kop surat.

##### 1. Kartu nama

Digunakan sebagai tanda pengenalan *brand* Yoesani Shoes kepada konsumen.

##### 2. Amplop & Kop surat

Sebuah format yang digunakan untuk menunjukkan identitas pengirim surat resmi. Letak kop surat berada di paling atas sebelum tanggal surat. Bagian ini perlu ditulis dalam pembuatan surat resmi untuk menunjukkan citra perusahaan atau instansi yang profesional.

#### c) Landing Page

landing page adalah halaman yang dirancang khusus untuk meningkatkan *conversion rate* dari *website*, halaman ini berisi dengan

promosi, diskon, maupun ajakan untuk masuk ke mailing list website tersebut.

**d) Box Packaging**

Box karton juga sangat baik untuk memasarkan berbagai jenis produk sepatu. Karena box karton sepatu tersebut dapat diberi logo dengan *design* yang menarik sehingga sangat membantu dalam melakukan kegiatan promosi.

**e) Paperbag**

Sebuah tas kertas yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam suatu barang bawaan. Kertas yang digunakan dalam membuat *paper bag* adalah kertas yang ramah lingkungan.

**f) Konten Instagram**

Konten sosial media merupakan media online lainnya yang digunakan dalam promosi *Yoesani Shoes*, dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang dimana media sosial berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

**g) Poster**

Poster yang akan digunakan terkait dengan keunggulan produk *Yoesani*, salah satu produk unggulan akan di tampilkan ke dalam desain, dengan menampilkan produk baru ke dalam bentuk poster.

#### h) Seragam karyawan

Seragam karyawan sebagai media *marketing* terbaik, Seragam pegawai akan dibuat semenarik mungkin, dengan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakteristik *brand Yoesani Shoes*, dengan tambahan pola, logo maupun nama *brand* nantinya.

#### i) Merchandise

Merchandise adalah salah satu pernak-pernik yang sering kali kita temui dan sudah banyak digunakan oleh berbagai pihak di dalam setiap acara atau *event* tertentu. *Merchandise* berfungsi sebagai media pendukung yang akan dipergunakan saat dilangsungkannya pameran, berguna sebagai media promosi, Berikut jenis-jenis merchandise yang akan digunakan pada *Rebranding Yoesani Shoes* :

##### 1) Pin

Pin merupakan alat promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan *event* sebagai hadiah *merchandise* yang mereka bagikan kepada mereka yang hadir atau tamu undangan. Fungsinya yang banyak, membuat para perusahaan menggunakan pin sebagai media promosi mereka dengan mendesain sendiri pin-pin tersebut dengan nama atau gambar logo perusahaan mereka.

## 2) Sticker

Stiker merupakan salah satu media promosi yang sudah digunakan sejak lama, dan stiker juga merupakan salah satu media promosi berjangka panjang. Media promosi menggunakan stiker juga dapat menghemat pengeluaran anggaran promosi perusahaan, yang dimana harga cetak stiker yang relatif murah

## 3) Notebook

Notebook digunakan sebagai merchandise dari Yoesani, selain *merchandise*, *notebook* juga dapat digunakan sebagai media *stationary* perusahaan.

## 4) Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan untuk mendukung proses *rebranding*. *Video branding* akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Beberapa produk unggulan Yoesani Shoes, *packaging* produk dan *paperbag* juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa buku panduan standar grafis Yoesani Shoes, *stationery print*, dan dua jenis poster A2.