

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI NURSALAM TRAVEL DI KARAWANG

Isra Hidayati ^{1✉}

Jurusan Seni Rupa FBS Universitas Negeri Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Mei 2023
Disetujui Oktober 2023
Dipublikasi November 2023

Kata Kunci:

perancangan ulang,
identitas visual, media
promosi

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan permasalahan yang dihadapi oleh salah satu biro perjalanan Haji dan Umrah di Karawang, yakni Nursalam Travel. Permasalahan dirumuskan sebagai kurangnya kesadaran pemilik bisnis mengenai pentingnya *brand awareness* dan manajemen promosi. Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan identitas visual yang akan diaplikasikan pada media promosi. Kontribusi perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan citra pelaku usaha dan meningkat omset penjualan jasa. Perancangan identitas visual ini dilakukan dalam beberapa tahap, yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Desain yang dirancang sebagai media promosi dalam penelitian ini yaitu *stationery, brochure, poster, seragam karyawan, car branding, merchandise*, dan media sosial. Penelitian ini menghasilkan perancangan identitas visual dan aplikasinya untuk media promosi bagi "Nursalam Travel" sehingga diharapkan mampu menampilkan citra *brand* yang positif dan profesional pada masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi pemilik usaha dalam memasarkan jasanya

PENDAHULUAN

Jamaah Umrah Indonesia menempati urutan kedua dalam hal jumlah orang yang berangkat Umroh. Antara September 2018 dan 31 Januari 2019, jamaah Umrah dari Indonesia mencapai 508.180 orang (<http://kemenag.go.id>). Meningkatnya jumlah umat Islam yang ingin beribadah di tanah suci telah menciptakan peluang yang menguntungkan bagi para pengusaha. Perkembangan agen perjalanan umrah merupakan salah satu bidang bisnis yang tampaknya menjanjikan saat ini, tetapi suatu perusahaan tidak akan bertahan jika tidak mampu memberikan layanan yang memuaskan klien. Selain itu, persaingan bisnis yang ketat merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi bersaing.

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dan harus dihadapi. Cara membangun keunggulan kompetitif melalui strategi yang dijalankan oleh perusahaan sangat

penting jika bisnis ingin terus eksis dan bersaing di pasar. Bisnis dengan strategi bersaing yang kuat akan mampu berkembang dan matang.

Nursalam Travel melihat peluang tersebut dan mulai membuka layanan biro haji dan Umrah dengan legalitas sah, layanan berlokasi di Jl. R Ali Muhtar No 19-18, Adiarsa Timur. Kecamatan Karawang Timur, Karawang Indonesia - 41311. Memiliki Visi perusahaan menjadi penyedia layanan Haji & Umrah dan wisata yang dijalankan sesuai syariah Islam secara baik, benar, profesional dan bersahaja.

Nursalam Travel belum mempunyai identitas visual yang konsisten dan terencana, sebagaimana dinyatakan oleh pihak pengelola Nursalam Travel melalui proses wawancara pada Juni 2019, bahwa desain identitas visual Nursalam Travel masih belum konsisten dan belum terencana secara komprehensif. Di samping itu, kesan yang dibentuk dalam identitas visual yang lama tidak sesuai dengan kepribadian



merek, seperti yang terlihat pada pemilihan font, penentuan ukuran font, dan pemakaian warna yang terus berubah.

Salah satu faktor dalam bisnis, khususnya di sektor pelayanan, adalah citra positif yang sesuai dengan harapan perusahaan. Cenadi (1999:5) menyatakan bahwa identitas perusahaan merupakan perwujudan visual dan grafis dari citra dan identitas suatu bisnis. Identitas perusahaan terdiri dari simbol-simbol yang merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Sebuah identitas perusahaan dapat diproduksi sebagai suatu ekspresi grafis dan dapat berdampak secara signifikan pada nasib perusahaan.

Identitas visual adalah sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan eksistensi bisnis atau perusahaan yang terdiri dari kombinasi nama bisnis, logo, skema warna, dan tipografi yang dapat diterapkan pada merchandise, alat tulis, seragam, brosur, kemasan, dan sebagainya. Karena logo adalah identitas visual yang cukup umum, maka pemilihan logo Nursalam Travel sangat tepat untuk didesain dan digunakan di berbagai media promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan suatu strategi branding yang dapat menyampaikan informasi pesan maupun tujuan Nursalam Travel sebagai biro Haji dan Umrah kepada calon konsumen. Dengan mendesain identitas visual dalam bentuk logo dan memasukkannya ke dalam media promosi Nursalam Travel, diharapkan mampu menegaskan positioning Nursalam Travel sebagai biro Haji dan Umroh yang amanah, profesional, harga terjangkau.

Sebelum mendesain identitas visual untuk perusahaan Nursalam Travel, perlu untuk menyusun ide dan konsep yang sesuai, serta melakukan penilaian terhadap tujuan dan harapan pemilik bisnis Nursalam Travel. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam terhadap perusahaan Nursalam Travel, termasuk mengenai aspek kesatuan, tipografi, ilustrasi, warna, dan keseimbangan, untuk memastikan bahwa identitas visual tidak dirancang secara sembarangan. Oleh sebab itu, dalam mengembangkan identitas visual ini harus membutuhkan ketelitian dan ketekunan.

Strategi yang akan diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar menjadikan Nursalam Travel sebagai biro Haji dan Umrah pilihan yang profesional, terpercaya, dan harga terjangkau dapat dilakukan melalui beberapa media dalam bentuk identitas visual seperti logo dan tagline. Identitas visual dipilih karena sangat efektif yang dapat digunakan pada waktu lama sebagai media yang akan membangun citra profesional dengan harga terjangkau dan sebagai pembeda Nursalam Travel dengan biro Haji & Umrah lainnya.

Berbagai jenis media komunikasi yang dikembangkan untuk merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu:

1. Identifiers seperti logo, tagline, warna tema, super graphic, typography, photography digunakan sebagai identitas yang penting dalam membangun citra keseluruhan Nursalam Travel
2. Stationary seperti kartu nama, ID card, voucher, map dan lainnya sebagai aplikasi identitas Nursalam Travel. Dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada profesionalitas.
3. Merchandise seperti Pin, gantungan kunci, kaos, stiker, mug, yang digunakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen
4. Media publikasi seperti poster, brochure, spanduk, banner, website, dan social media yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan calon konsumen yang lebih luas, baik media cetak maupun online.
5. Desain Interior & Exterior digunakan sebagai ciri khas bangunan yang selalu ada pada Nursalam Travel. Dengan mempertimbangkan biaya pajak serta kedepannya bentuk bangunan dan warna akan selalu dijaga saat pembukaan cabang baru.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan produk berupa desain logo Nursalam Travel yang kemudian diaplikasikan di berbagai jenis media komunikasi. Pembuatan logo dilakukan menggunakan teknik menggambar manual dan digital. Teknik manual digunakan untuk pembuatan sketsa dengan media pensil pada

kertas untuk membuat sketsa logo, maskot dan lain sebagainya. Sedangkan teknik digital menggunakan media komputer yang mana melalui bantuan dari software grafis diantaranya Corel Draw dan Photoshop. Corel Draw digunakan untuk mengolah gambar berbasis vektor, sedangkan Photoshop digunakan untuk mengolah gambar berbasis bitmap. Sketsa logo dilakukan dengan teknik manual menggunakan media pensil pada kertas *sketchbook* A5. Setelah membuat beberapa alternatif sketsa, sketsa akan dikembangkan kembali menjadi beberapa sketsa sehingga dipilih sketsa yang paling sesuai, lalu dilanjutkan pada proses komputerisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo

Terdapat alternatif konfigurasi pada logo yaitu logo utama dan logo kedua. Semua konfigurasi logo ini dapat digunakan dan disesuaikan dengan keperluan.



Gambar 1. Logo

Untuk menjaga keakuratan dan proporsi logo dalam ukuran tertentu diperlukan sebuah *grid system* agar memudahkan dalam proses produksi dalam ukuran yang sangat besar atau sebaliknya dalam ukuran yang sangat kecil.



Gambar 2. Logo grid

Pada logo Nursalam Travel terdapat empat elemen warna yaitu jingga, hijau muda, hijau tua, dan labu-abu. Warna-warna ini tidak boleh diubah maupun ditambah dengan warna apapun.



Gambar 3. Logo Color

Logo Nursalam Travel menggunakan dua jenis font sans-serif yakni *Optima Lt Std medium* untuk *logotype* dan *Boston Bold* untuk *tagline*.



Gambar 4. Logo Font

Logo *usage* berfungsi untuk melihat bagaimana keterbacaan dan kesesuaian logo apabila diaplikasikan pada berbagai macam warna.



Gambar 5. Logo Usage

Stilisasi pohon kurma sebagai pohon dengan banyak kebermanfaatannya dirasa tepat digunakan pada logo Nursalam Travel. Keberadaannya diharapkan dapat menyampaikan pesan bahwa

Nursalam Travel menyediakan layanan haji dan Umrah dengan pelayanan terbaik tulus sepenuh hati dengan motto menciptakan kebaikan untuk kebaikan lainnya

Selain itu warna Hijau tua dan hijau muda merupakan pesan damai dan keseimbangan dengan respon psikologi relaksai dan kedamaian. Warna jingga mempunyai makna hangat dan semangat dengan respon psikologi kenyamanan dan ketenangan.

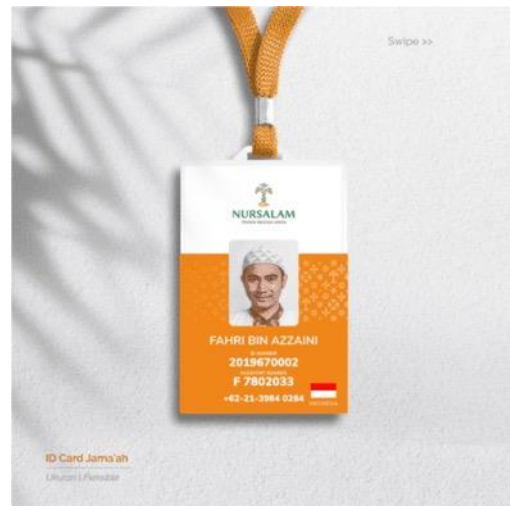
Stationery

Desain kartu nama dibuat sedemikian rupa diharapkan agar dapat dengan mudah dipahami oleh penerima kartu nama, yakni dapat dengan jelas membaca informasi nomor telepon dan alamat Nursalam Travel. Pemilihan warna putih dan jingga dimaksudkan agar kartu nama terlihat tetap memiliki karakteristik namun keterbacaan tetap terjaga sehingga penerima kartu nama dapat dengan mudah membaca informasi yang ada pada kartu nama.



Gambar 6. Desain Kartu Nama

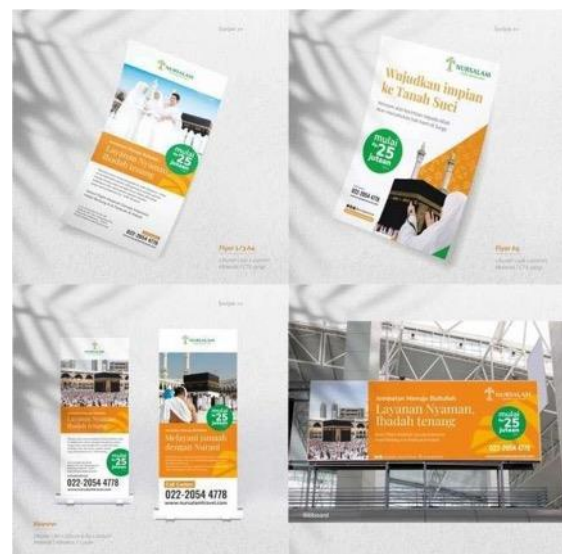
Desain ID card dirancang sebagai identitas personal konsumen agar kepercayaan meningkat dengan keseriusan Nursalam Travel yang membranding dirinya sebagai biro haji dan umrah yang mengedepankan pelayanan terbaik, desain id card juga sebagai tanda pengenal khusus kepada jamaah haji maupun umrah.



Gambar 7. ID card

Media Publikasi

Desain leaflet Nursalam Travel mempunyai informasi pesan promosi yang berisi ringkasan layanan dan program yang ditawarkan. Diharapkan informasi tersebut dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih dalam tentang pelayanan yang disediakan.



Gambar 8. Media Publikasi

Desain roll banner Nursalam Travel mempunyai informasi pesan pengenalan jasa dan layanan secara singkat dan rinci, diharapkan informasi tersebut dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam mengenal layanan yang disediakan.

Desain billboard Nursalam Travel digunakan sebagai informasi pengenalan identitas gambaran umum dari layanan yang disediakan dan

penggunaan kalimat seminim mungkin dan jelas. Diharapkan dengan adanya *billboard* yang terpasang, pelanggan dapat mengenal Nursalam Travel sebagai biro umroh dan haji yang memberikan pelayanan terbaik pada umat muslim untuk kebaikan dunia dan akhirat.

Merchandise

Desain Mug memiliki warna dominan putih agar terlihat profesional dan logo hingga kontak terlihat dengan jelas sehingga dapat mudah dikenali dan diingat. Desain t-shirt dan topi memiliki warna dominan putih yang bersih untuk menyampaikan pesan kembali pada hati yang bersih dan suci untuk menjalankan ibadah pada Allah.



Gambar 9. Desain *Mug*

Desain kalender Nursalam Travel selain menyampaikan fungsi sebagai informasi tanggal, desain kalender juga mempunyai beberapa informasi foto-foto tanah suci yang dapat memupuk rasa rindu akan tanah suci. Desain koper dengan warna mencolok yang berwarna jingga berfungsi sebagai citra dan memudahkan jamaah haji saat pengambilan koper di bandara.



Gambar 11. Desain Kalender



Gambar 12. Desain Koper

Vehicle dan Seragam



Gambar 13. Desain *Vehicle* Avanza



Gambar 10. Desain *T-shirt* dan topi

Pada desain *vehicle* avanza selalu menggunakan *supergraphic* yang akan menjadikan identitas tetap pada Nursalam Travel untuk menyampaikan pesan bahwa Nursalam Travel konsisten dan profesional. Penggunaan font tebal pada informasi kontak untuk mempermudah keterbacaan.

Desain *vehicle* bus didominasi dengan warna jingga berfungsi sebagai citra dan memudahkan jamaah haji saat pencarian bus. Penggunaan

supergraphic dan bendera juga sebagai identitas dan mempermudah dalam pencarian bus oleh jamaah.



Gambar 14. Desain *Vehicle Bus*



Gambar 15. Desain Seragam Karyawan

Desain seragam karyawan menggunakan warna dominasi hijau tua dengan batik berupa kumpulan *supergraphic* khusus untuk menyampaikan pesan keprofesionalan dan membangun kepercayaan Nursalam Travel dalam melayani jamaah untuk menjalankan ibadah pada Allah.

SIMPULAN

Telah dihasilkan perancangan identitas visual dan contoh penerapannya pada media komunikasi Nursalam Travel di Karawang melalui proyek studi berupa logo, *stationery*, *merchandise*, *vehicle*, dan media publikasi lainnya yang dirancang dengan selalu mengaplikasikan logo dan menggunakan satu tema warna yang sama. Semua media tersebut dirancang menggunakan konsep yang konsisten dan bersih pada beberapa media diantaranya adalah leaflet, *banner*, dan *stationary*. Konsep tersebut

digunakan karena menyesuaikan dengan target pelanggan yang mengutamakan keamanan, tanggung jawab dan kepercayaan dari orang dewasa hingga lansia baik pria maupun wanita yang beragama Islam. Perancangan identitas yang telah diaplikasikan pada media komunikasi kemudian dicetak menggunakan berbagai media, dan dapat digunakan oleh Nursalam Travel sebagai media komunikasi untuk meningkatkan citra profesional di mata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, M. Linggar, (2000). *Teori & Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts: Perseus Book.
- Arafah, 2011. "Perancangan Media Promosi Jurusan Seni Rupa FBS Universitas Negeri Semarang Melalui Media Catalog Studio Patung". *Proyek Studi*. Universitas Negeri Semarang.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual". *Nirmana*, 1(1), Januari 1999: 1-11.
- Dewi, Ika. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler, Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Publishing as Prentice Hall. Di unduh pada 2 Mei 2019.

- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta Kanisius
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009, *Entrepreneurship*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Supranto, J. Limakrisna. 2007. *Pelaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sutarno. (2012). *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. Semarang: Graha Ilmu.
- Sutrisno dan Ruswandi. 2010. *Modul Menata Produk*. Sukabumi: Yudhistira
- Tjiptono, Fandy. 2001. "Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial". *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjokroaminoto, Jessica dan Kunto, Sondang Yohanes. 2014. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 2014: 1-11.

