



Arty no 7 (1) 2018

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>

REDESIGNING VISUAL IDENTITY AND ITS APPLICATION FOR MEDIA PROMOTION OF KAWISTA DEWA BURUNG AS A GIFT ORIGINALLY FROM REMBANG
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI KAWISTA DEWA BURUNG SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS REMBANG

Aziz Bakhtiar[✉], Supatmo, Eko Haryanto

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1,

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Nov 2017

Disetujui Des 2017

Dipublikasikan Jan 2018

Keywords:

Design; Visual Identity, Promotion Media; and Kawista.

Abstrak

Proses perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi ini menggunakan unsur dan prinsip desain untuk menghasilkan desain yang baik. Kegiatan perancangan ulang ini dilakukan karena masih adanya ketidaktahuan masyarakat tentang Kawista Dewa Burung yang merupakan oleh-oleh khas Rembang sejak 1925. Kegiatan perancangan ulang ini meliputi perancangan ulang identitas visual berupa logo, dan perancangantagline dan juga perancangan kemasan. Sedangkan perancangan media promosi Kawista Dewa Burung meliputi media promosi iklan berupa desain *billboard*, *flyer*, papan penunjuk arah, papan nama *outlet*, *x-banner*, dan juga *social media pack*. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan penerapan desain *merchandise*. Hubungan masyarakat (*public relation*) berupa perancangan *stationary set*. Harapandari perancangan ulang Identitas visual Kawista Dewa Burung ini dapat membantu terbentuknyabrاند awareness di benak target market. Media yang dipilih dalam perancangan ulang identitas visual Kawista Dewa Burung ini disesuaikan dengan target market agar desain yang dibuat tidak terbuang sia-sia.

Abstract

The process of designing the visual identity and its application on the promotion media was using elements and design principles to produce a good design. This redesigning activity is done because there is still public ignorance about Kawista Dewa Burung which is a typical souvenir of Rembang since 1925. This redesigning activity include redesigning visual identity in the form of logo, and tagline design and also packaging design. While the design of promotional media Kawista Dewa Burung include advertising campaigns in the form of billboard design, flyers, signposts, nameplate outlets, x-banner, and also social media pack. Sales promotion (sales promotion) with the application of merchandise design. Public relations (public relations) in the form of stationary set design. Hope from redesign The visual identity of Kawista God of Birds can help create brand awareness in target market mind. The selected media in redesigning the visual identity of Kawista God Bird is tailored to the target market so that the design is not wasted.

© 2018 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: aziz@student.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Rembang merupakan sebuah kota Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur. Keberadaannya yang menjadi pintu gerbang Jawa Tengah dan berada di perlintasan jalur utama di pulau Jawa membuat daerah ini sering dijadikan tempat transit ketika melakukan perjalanan dari Surabaya ke Semarang dan Jakarta ataupun sebaliknya. Mereka yang transit di Rembang tidak hanya untuk mengistirahatkan badan saja, ada juga yang menyempatkan untuk berwisata, berziarah, mencicipi kuliner khas pesisir, dan juga untuk membeli oleh-oleh khas Rembang.

Rembang mempunyai banyak oleh-oleh khas, salah satunya adalah sirup kawista. Sirup kawista terbuat dari olahan buah kawista yang dicampur dengan gula dan air ini mempunyai rasa manis yang unik seperti *cola*. Oleh sebab itu, banyak orang menyebutnya *cola van Java* atau *cola* dari Jawa.

Sentra pembuatan sirup kawista banyak sekali tersebar di beberapa daerah di Kabupaten Rembang, namun yang paling tua adalah sirup Kawista cap “Dewa Burung” yang ada di Jl. Diponegoro No. 45, Rembang. Kawista cap “Dewa Burung” ini berdiri sejak tahun 1925 dan dijalankan secara turun-temurun oleh keluarga keturunan Tionghoa. Bisa dibbilang *brand* ini merupakan *market leader* usaha sirup kawis di daerah Rembang. Kawista cap “Dewa Burung” merupakan yang paling terkenal di Rembang karena rasanya paling enak dan khas kawista. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau. Hal inilah

yang menjadi keunggulan Kawista cap “Dewa Burung”.

Setiap *brand* tentunya membutuhkan identitas visual, karena identitas visual itulah yang akan mengantarkan *brand* tersebut kepada para konsumen, mengomunikasikan kepada konsumen tentang *brand* tersebut, dan juga membantu *brand* tersebut untuk lebih dikenali. Dengan kata lain, identitas visual merupakan cerminan dari produk, membedakan dengan produk sejenis yang ada di pasar (Wibawanto& Nugrahani, 2015).

Agar dapat menguasai pasar sebuah *brand* membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Salah satunya adalah dengan promosi. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Dengan promosi tentunya produk yang dijual akan lebih dikenal. Masyarakat luas akan tahu tentang keunggulan produk tersebut kemudian akan tumbuh minat untuk membeli. Kurangnya promosi akan berdampak pada ke tidak tahuan masyarakat akan produk tersebut.

Media promosi yang baik harusnya juga didukung oleh visualisasi produk yang baik pula, sehingga mudah dikenali dan pesan yang disampaikan kepada masyarakat bisa diterima dengan mudah sehingga bisa lebih menarik minat masyarakat untuk membeli. Pemilihan jenis media promosi yang akan digunakan juga berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran. Apalagi di era serba digital seperti sekarang ini, tentu saja selain penggunaan media promosi cetak, diperlukan juga penggunaan media promosi *online*. Pada studi kasus Kawista cap “Dewa Burung” yang merupakan oleh-oleh khas

Rembang ini penggunaan media promosi bisa dibidang sangatlah penting. Selain untuk menginformasikan tentang keunggulan produk Kawista cap “Dewa Burung” dan meningkatkan penjualan, juga untuk lebih mengenalkan Kabupaten Rembang melalui oleh-oleh khasnya. Namun yang terjadi di lapangan sangat berbeda, identitas visual pada Kawista cap “Dewa Burung” belum bisa sepenuhnya memunculkan citra produk, penggunaan label juga masih berbeda untuk setiap kemasan, dan juga penggunaan media promosi yang digunakan oleh Kawista cap “Dewa Burung” belumlah maksimal. Hal ini sangat tidak bagus untuk perkembangan perusahaan, ditambah lagi banyak munculnya produk sejenis di pasaran yang membuat persaingan semakin ketat. Jika dibiarkan terus seperti ini produk Kawista cap “Dewa Burung” bisa tenggelam dan tergantikan. Keadaan inilah yang mendasari penulis untuk mengangkatnya dalam sebuah karya proyek studi.

Perancangan

Perancangan menurut Ladjmudin (2005: 39) perancangan merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik.

Perancangan Ulang

Kata *redesign* menurut Nugroho(2011: 10) diadopsi dari bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsur, yaitu *re* yang berarti mengulang/ kembali dan *design* yang

berarti merencanakan/ membentuk. Jadi kata *redesign* yang berarti merencanakan kembali/membentuk ulang sesuatu yang sudah ada.

Identitas Visual

Identitas visual merupakan gambaran keseluruhan suatu merek dagang atau kelompok yang disampaikan melalui tampilan visual yang disampaikan kepada masyarakat/publik (Febriana dan Eka, 2013; Wibawanto & Nugrahani, 2015; Syakir. 2017).

Promosi

Promosi menurut Kotler (2008: 63), adalah kegiatan menjelaskan atau menyampaikan manfaat produk dan mempersuasi pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu dari paduan pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi (Sanyoto, 2006: 16; Nugrahani, 2008). Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang menjelaskan atau menyampaikan manfaat dan kelebihan suatu produk dan mempersuasi khalayak umum untuk membeli produk tersebut.

Fungsi Promosi

Ada lima fungsi promosi menurut Terence A. Shimp, 2000 dalam (http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/583/3/T1_162007062_BAB%20II.pdf) yang sangat penting bagi suatu

perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi).
2. *Persuading* (Membujuk).
3. *Reminding* (Mengingat).
4. *Adding Value* (Menambah nilai).
5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

Jenis-jenis Media Promosi

Demi tercapainya tujuan perusahaan ada beberapa media promosi yang bisa digunakan, yaitu:

1. Kemasan.
2. *Outdoor Media*.
3. *Flyer*.
4. *X-banner*.
5. *Promotion Merchandise*.

METODE BERKARYA

Bahan yang digunakan dalam proses berkarya lebih banyak pada kertas, karena dalam proses pembuatan karya komunikasi visual ini membutuhkan karya tercetak. Kertas A4 80 gsm digunakan untuk pembuatan laporan proyek studi, kertas CTS, *ivory* dan *art carton* digunakan untuk pembuatan karya cetak seperti kemasan, leaflet, dan kalender. Selain itu juga digunakan kertas stiker transparan untuk desain *tumbler*, dan kertas stiker vinil untuk pembuatan kemasan.

Peralatan yang digunakan adalah alat gambar manual, *Laptop Apple MacBook Pro*, Kamera *mirrorless Sony A7 mark II*, Printer Epson seri L210, Scanner merk canon seri CanoScan Lide 100, pen tablet merk Wacom seri *intuos manga CTH 480s*. *Software* yang

digunakan yaitu *Adobe illustrator cc 2015* sebagai pengolah vektor dan *Adobe Photoshop cc 2017* sebagai pengolah bitmap atau foto. Teknik berkarya yang digunakan pada proyek studi ini adalah dengan menggunakan teknik manual untuk membuat sketsa menggunakan alat gambar dan *digital* untuk membuat rancangan desain menggunakan media komputer.

Proses berkarya terdiri dari beberapa tahapan yaitu: (1) Proses *Preliminary*, terdiri dari riset yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Kemudian menentukan target *audience*, penetapan konsep, perumusan tagline, dan pemilihan media yang akan digunakan. (2) Proses Pra Produksi, meliputi pembuatan sketsa, dan pendekatan gaya yang akan digunakan, (3) Proses Produksi, yang meliputi vektorisasi, *layouting*, pencetakan karya dan *media placement review*. (4) Proses Pasca Produksi, terdiri dari persiapan pameran dan pameran.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, perancangan identitas visual Kawista Dewa Burung ini menggunakan pendekatan yang minimalis dan modern. Identitas visual berupa Logo tersebut diaplikasikan pada beberapa media promosi yaitu: kemasan, *x-banner*, *flyer*, papan nama *outlet*, papan penunjuk jalan, *billboard*, *stationery set*, *social media pack*, dan *merchandise*.

1. Logo Kawista Dewa Burung

Logo Kawista Dewa Burung dirancang menggunakan unsur garis untuk menampilkan sosok Burung Hong sebagai elemen utama logo. Burung Hong merupakan

hewan mitologi china yaitu Burung Feng huang (Phoenix) yang melambangkan sebuah keindahan dan kemakmuran. Burung Hong memiliki kepala seperti burung Pagar Emas, tubuh seperti Bebek Mandarin, ekor seperti Merak, dan paruh seperti Burung Beo.



Gambar 1. Logo Kawista Dewa Burung

Dalam desain logo Kawista Dewa Burung ini, logogram dibuat dengan gaya minimalis dengan harapan agar mudah diingat oleh target market.

Logotype pada Kawista Dewa Burung ini menggunakan jenis huruf Bourbon Grotesque yang masuk dalam kelompok huruf tanpa sirip atau *SansSerief* yang dipadukan dengan jenis huruf Quando Reguler yang merupakan kelompok huruf *Serief*. Kedua jenis huruf tersebut dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Selain itu jenis huruf Quando Reguler juga memiliki karakter yang unik dimana jenis huruf ini memiliki bentuk yang modern, tegas namun tidak terlihat kaku.

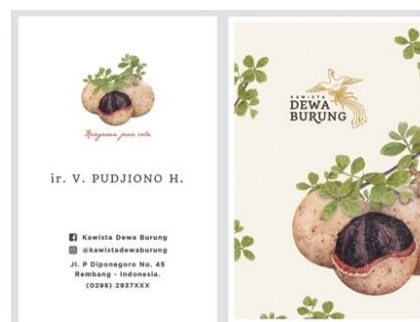
Warna yang digunakan adalah palet warna datar dengan warna utama emas sesuai dengan filosofi china yang menyimbolkan kesuksesan dan kemakmuran. Sedangkan tipografi yang digunakan

adalah jenis serief dan sans-serief yang telah diubah untuk memberikan tampilan yang modern. Perpaduan gaya ini digunakan untuk menciptakan kesan fresh dan juga elegan.

2. *StationarySet*

Stationaryset Kawista Dewa Burung terdiri dari *businesscard*, kop surat dan amplop.

a. *Business Card*



Gambar 2. *Business Card* Kawista Dewa Burung

Business card Kawista “Dewa Burung” memiliki ukuran 8,5 x 5,5 cm yang menampilkan logo dengan *tagline* kawista yakni “kesegaran *java cola*”, nama pemilik, akun media sosial, alamat, dan nomor telepon pada halaman depan dengan *background* warna abu-abu. Pada halaman belakang terdapat logo, dan ornamen dengan *background ivory*.

Desain *business card* Kawista Dewa Burung lebih banyak menampilkan bagian kosong pada halaman depan untuk membuat informasi yang ingin disampaikan lebih terlihat. *Businesscard* ini akan digunakan ketika bertemu dengan *customer* ataupun relasi bisnis. *Businesscard* ini akan diberikan kepada mereka sehingga ketika mereka membaca informasi apa saja yang ada didalam *businesscard* ini mereka akan tahu

tentang siapa pemilik Kawista Dewa Burung dan alamat serta nomor telepon yang bisa dihubungi. Desain *businesscard* ini dibuat dengan konsep desain minimalis dengan harapan agar para penerima *businesscard* ini mudah memahami informasi yang ada didalamnya tanpa memerlukan waktu yang lama.

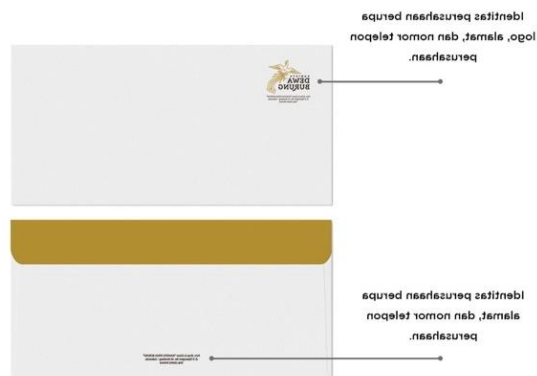
b. Kop Surat



Gambar 3. Kop Surat Kawista Dewa Burung

Desain kop surat Kawista Dewa Burung dibuat dengan menggunakan konsep desain minimalis yang menampilkan logo pada sisi kiri atas diikuti dengan nama perusahaan, alamat dan nomor telepon dibagian bawahnya. Pada bagian tengah terdapat logogram yang dibuat transparan. Kop surat ini memiliki bingkai berupa garis pada tepiannya. Kop surat ini nantinya akan dipergunakan untuk kepentingan surat menyurat perusahaan dengan rekanan bisnis. *Corporateidentity* ini menampilkan informasi berupa nama perusahaan, alamat dan nomer telepon untuk mempermudah rekanan bisnis saat akan menghubungi pihak Kawista Dewa Burung.

c. Amplop



Gambar 4. Amplop Kawista Dewa Burung

Desain amplop ini memiliki dominasi warna putih baik pada sisi depan maupun belakangnya. Pada sisi depan terdapat identitas perusahaan di bagian kiri. Pada sisi belakang, lidah pengunci surat menggunakan warna emas yang merupakan warna utama Kawista Dewa Burung. Pada sisi belakang juga terdapat nama perusahaan, alamat serta nomor telepon di bagian tengah bawah yang dibuat rata tengah agar terlihat rapi.

Amplop surat ini akan dipergunakan untuk mengemas surat yang digunakan untuk kepentingan surat menyurat perusahaan dengan rekanan bisnis. Aplop surat ini menampilkan logo, nama perusahaan, alamat dan nomor telepon pada sisi depan sebagai identitas pengirim surat. Untuk alamat tujuan pengiriman ditulis pada sisi depan bagian kanan bawah. Pada sisi belakang terdapat juga informasi pengirim surat yakni Kawista dewa burung yang ditulis lengkap beserta alamat dan nomor teleponnya.

3. Kemasan

Desain kemasan Kawista Dewa Burung terbagi menjadi 2, yaitu kemasan premier dan kemasan sekunder.

a. Label Kemasan Premier



Gambar 5. Label Kemasan Premier
Kawista Dewa Burung

Kemasan premier produk Kawista Dewa Burung merupakan botol plastik dengan ukuran 500ml yang menggunakan label berukuran 25 x 12 cm. Desain label kemasan tersebut menggunakan *background* berwarna krem dan menampilkan ilustrasi buah dan daun kawista, logo, nama produk, *tagline*, detail produk, volume isi, saran penyajian, dan informasi perusahaan.

Kemasan ini merupakan kemasan baru produk Kawista Dewa Burung. Pada label kemasan baru ini ilustrasi buah kawista yang dibuat dengan teknik manual drawing ditampilkan sebagai elemen utama dan menjadi daya tarik utama ketika target market melihat desain kemasan baru ini.

Pada desain label kemasan baru ini informasi yang terdapat pada desain kemasan ini meliputi volume isi, nomer registrasi produk, label halal, informasi tentang buah dan sirup kawista, komposisi produk dan informasi perusahaan. Informasi ini digunakan untuk meyakinkan para target market tentang produk Kawista Dewa Burung. Informasi tersebut akan diterima

para target market ketika mereka melihat dan membaca setiap detail keterangan yang terdapat pada label kemasan baru Kawista Dewa Burung.

b. Kemasan Sekunder



Gambar 6. Kemasan sekunder Kawista
Dewa Burung

Kemasan sekunder produk Kawista Dewa Burung berbahan kertas karton dengan dua muka yang memiliki desain sama. Desain kedua muka tersebut menggunakan *background* berwarna krem seperti pada desain label kemasan premier dan menampilkan ilustrasi buah dan daun kawista, logo, nama produk, *tagline*, detail produk, isi kemasan, dan informasi perusahaan.

Konsep desain kemasan sekunder ini adalah minimalis yang dikemas dengan nuansa modern. Desain ini memiliki bentuk menyerupai tas namun tidak memiliki penutup pada bagian samping kiri dan kanan. Sebagai gantinya, kemasan ini memiliki penahan pada bagian dalam berbentuk persegi panjang dengan lubang di tengahnya yang juga digunakan untuk menahan botol. Penahan tersebut menempel pada

kedua sisi bagian dalam kemasan. Kemasan ini juga memiliki lubang pada bagian atas berbentuk persegi panjang dengan sudut yang membulat agar tidak mudah rusak. Lubang tersebut berfungsi sebagai pegangan agar mudah dibawa.

Desain kemasan ini dibuat semenarik mungkin agar khalayak yang melihat produk ini baik di *outlet* maupun di tempat lain tertarik untuk melihat kemudian membelinya. Selain itu juga untuk menarik perhatian para target market ketika melihat produk ini dibawa oleh sanak saudara ataupun teman mereka yang mungkin akan menimbulkan rasa penasaran untuk tahu tentang produk ini sehingga mereka akan melihat lebih detail tentang informasi yang ada pada kemasan. Hal ini akan membuat para target market menjadi tahu tentang informasi yang ada pada kemasan produk ini dan mungkin juga akan tertarik untuk membeli.

4. Media Promosi

Media promosi Kawista Dewa Burung meliputi papan nama *outlet*, *billboard*, papan penunjuk jalan, *flyer*, *socialmediapack*, dan *x-banner*.

a. Papan Nama *outlet*

Papan nama *outlet* Kawista Dewa Burung memiliki ukuran 300 cm x 150 cm. Menampilkan nama *outlet* sebagai elemen utama di tengah, diikuti dengan slogan toko yakni "Oleh-oleh khas rembang sejak 1925" disisi bawah dan gambar produk disisi kiri.



Gambar 7. Papan Nama *Outlet* Kawista Dewa Burung

Papan nama tersebut dibuat menggunakan *flexy frontlite* yang diregangkan pada lempengan logam. Desain papan nama *outlet* Kawista Dewa Burung memiliki *background* berwarna putih dengan ornamen berupa daun kawista berwarna hijau pada sudut kiri atas yang dibuat dengan teknik *water colour*. Objek yang dominan adalah nama *outlet* yakni "Kawista Dewa Burung" dan sub-dominannya adalah gambar produk baru Kawista Dewa Burung, slogan toko, alamat, nomor telepon, dan logo. Terdapat *box* warna emas yang menjadi bingkai alamat dan nomor telepon. Keseimbangan asimetris muncul pada desain ini.

Papan nama *outlet* ini akan dipasang *outdoor* tepat didepan *outlet* Kawista Dewa Burung. Papan nama *outlet* ini dibuat dengan ukuran besar agar dapat terlihat oleh para pengguna jalan. Konsep desain yang digunakan adalah minimalis yang lebih banyak menampilkan bagian kosong agar para pengguna jalan bias lebih fokus pada nama dan produk Kawista Dewa Burung, serta dapat dengan mudah mengenali sehingga tidak mengganggu konsentrasi berkendara mereka.



Gambar 8. Preview papan namaoutlet Kawista Dewa Burung di outlet Kawista Dewa Burung Jl. P. Diponegoro No. 45 Rembang.

b. *Billboard*



Gambar 9. *Billboard* Kawista Dewa Burung

Kawista Dewa Burung memiliki 2 desain *billboard* dimana desain pertama lebih difokuskan pada informasi tentang produk kawista secara umum dan desain kedua hanya pada informasi kemasan baru.

Pada desain *billboard* pertama terdapat foto produk dan nama perusahaan serta deskripsi produk yang mendominasi di tengah. Pada sudut kanan terdapat logo kawista berukuran kecil dan di bagian bawah

terdapat alamat dan nomor telepon dengan *background* berwarna emas.

Pada desain kedua terdapat foto produk pada bagian kiri dan keterangan desain baru kemasan pada bagian kanannya. Terdapat penekanan pada nama perusahaan dan keterangan kemasan baru dengan penggunaan warna merah dan font yang lebih tebal. Pada bagian bawahnya juga terdapat alamat dan nomor telepon dengan *background* berwarna emas.



Gambar 10. *Preview billboard* Kawista Dewa Burung di gapura selamat datang Rembang yang ada di Jl. Jendral Sudirman.

c. Papan Penunjuk Jalan



Gambar 11. Papan Penunjuk Jalan Kawista Dewa Burung

Pada desain papan penunjuk jalan ini terdapat foto produk yang mendominasi ditengah dan juga nama perusahaan yang ditulis dengan *font* Gotham Bold berukuran besar. Diatasnya terdapat arah dan jarak *outlet* Kawista Dewa Burung. Pada bagian bawah terdapat *box* berwarna emas dengan alamat dan nomor telepon *outlet* pada bagian tengahnya.

Secara keseluruhan desain papan penunjuk jalan ini dibuat rata tengah. Jarak antar elemen dibuat sedikit longgar agar desain tidak terlihat terlalu padat. Tingkat keterbacaan pada desain ini juga dijaga agar para pengguna jalan yang nantinya melihat papan penunjuk jalan ini tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami informasinya, sehingga mereka tidak akan kehilangan fokus pada kendaraannya.

Papan penunjuk jalan ini akan dipasang di pinggir ruas jalan menuju *outlet* Kawista Dewa Burung sesuai dengan jarak dari lokasi pemasangan. Jenis pesan yang digunakan pada desain ini adalah persuasi, dimana digunakannya foto produk yang ditampilkan dengan ukuran besar yang juga menampilkan segelas sirup kawista dingin dengan harapan para pengguna jalan yang melihat akan terpengaruh dan timbul rasa penasaran akan produk Kawista Dewa burung ini. *Box* segilima pada desain ini dibuat besar dengan penulisan jarak tempuh menuju *outlet* Kawista Dewa Burung ditengahnya yang menggunakan *font* berukuran besar serta memiliki warna yang cukup kontras dengan *box* akan mempermudah para pengguna jalan untuk menangkap pesan yang disampaikan.



Gambar 12. Preview papan penunjuk jalan Kawista Dewa Burung di daerah Lasem.

d. *Flyer*



Gambar 13. *Flyer* Kawista Dewa Burung

Pada desain *flyer* ini terdapat nama perusahaan pada bagian atas dan *tagline* dibawahnya. Terdapat juga foto produk kawista yang mendominasi ditengah, dan pada bagian atasnya terdapat deskripsi singkat tentang produk Kawista Dewa Burung. Pada bagian samping kiri dan kanan foto produk juga ditambahkan detail produk. Pada bagian bawah terdapat nama, alamat dan nomor telepon perusahaan yang ada di dalam *box* berwarna emas. Pada bagian sudut

atas desain flyer ini dihiasi oleh ornamen daun kawista.

Pada desain flyer ini pesan yang ingin disampaikan adalah tentang kemasan baru produk Kawista Dewa Burung. Dengan penggunaan foto produk yang besar dan detail produk pada bagian samping kiri dan kanan foto produk sudah cukup menjelaskan tentang kemasan baru produk Kawista Dewa Burung, sedangkan deskripsi pada bagian atas foto produk digunakan untuk menjelaskan tentang produk secara keseluruhan.

Karya ini akan digunakan untuk memperkenalkan produk Kawista Dewa burung pada target market dan juga memberikan informasi tentang kemasan baru kepada para pelanggan. penggunaan karya ini adalah dengan membagikannya pada target market pada saat mengikuti sebuah event pameran ataupun ditempatkan pada outlet Kawista Dewa Burung.

e. Social Media Pack



Gambar 14. Desain Social Media Pack Kawista Dewa Burung

Desain social media pack Kawista Dewa burung mencakup gambar profil dan banner yang nantinya akan digunakan pada media sosial Facebook dan Instagram. Social media pack tersebut memiliki ukuran 900 x 900 px untuk gambar profil dan 1000 x 370 px untuk banner.

Pada desain gambar profil terdapat logo perusahaan sebagai identitas dari perusahaan dan di sudut atasnya terdapat ornamen daun. Pada desain banner terdapat foto produk pada bagian tengah dan disamping kanannya terdapat nama perusahaan serta detail produk. Pada sisi kiri yang masih kosong ditambahkan title "Oleh-oleh Khas Rembang Sejak 1925".

Desain social media pack ini akan digunakan untuk akun social media milik Kawista Dewa Burung sebagai media promosi digital. Pesan yang ingin disampaikan adalah tentang perusahaan dan produknya, dimana identitas perusahaan ada pada gambar profilnya yakni logo, dan produk ada pada banner.



Gambar 15. Preview social media pack Kawista Dewa Burung

f. *X-banner*

Pada desain *x-banner* ini terdapat logo perusahaan dan *tagline* pada bagian atas desain, pada bagian tengah terdapat foto produk yang diikuti dengan *title* “Oleh-oleh Khas Rembang Sejak 1925” dan deskripsi produk pada bagian bawahnya. Pada bagian bawah desain terdapat nama perusahaan, alamat dan nomor telepon perusahaan dengan *background box* berwarna emas.



Gambar 16. *X-banner* Kawista Dewa Burung

Pada desain ini yang menjadi dominan adalah foto produk kawista, sedangkan sub-dominannya ada pada logo kawista. Tingkat keterbacaan pada desain ini dijaga dengan menggunakan *font* berukuran besar sehingga tetap terbaca dari jarak yang lumayan jauh.

Pada desain *x-banner* ini, pesan yang ingin disampaikan adalah tentang produk kawista sebagai oleh-oleh khas dari daerah Rembang. Selain itu, desain ini juga memberikan informasi perusahaan, dimana para khalayak dapat membeli produk kawista. Untuk daya Tarik pesan, *x-banner*

ini menggunakan daya tarik rasional yakni dengan menampilkan produk kawista dewa burung dan *title* “Oleh-oleh Khas Rembang Sejak 1925”.

X-banner ini rencananya akan ditempatkan di dalam *outlet* Kawista Dewa Burung dan digunakan pada saat sedang mengikuti sebuah pameran di luar *outlet* Kawista Dewa Burung sehingga para pengunjung yang melewati dapat melihat informasi tentang produk Kawista Dewa Burung. Mereka yang tertarik dan ingin membeli bisa langsung menuju *stand* pameran atau datang ke alamat *outlet* yang tertera pada *x-banner* ini.



Gambar 17. *Preview x-banner*

5. *Merchandise*

a. *Totebag*



Gambar 18. *Totebag* Kawista Dewa Burung

Totebag Kawista Dewa Burung memiliki warna putih dengan sablon berupa logo dan *tagline* perusahaan. *Totebag* ini memiliki ukuran 37 x 42 cm dengan sablon berukuran 21 x 17,5 cm berwarna hitam, emas dan merah marun.

Desain *totebag* Kawista Dewa Burung menampilkan logo dan *tagline* perusahaan. *Totebag* yang memiliki warna putih ini dipadukan dengan sablon menggunakan warna emas, hitam dan merah marun. Keseimbangan yang muncul pada desain ini adalah asimetris karena logo Kawista Dewa Burung memiliki bentuk logo yang tidak simetris.

Karya ini akan digunakan sebagai *merchandise* atau *special gift* untuk para pelanggan yang sudah membeli produk Kawista Dewa Burung dengan total pembelian minimal Rp.300.000,00. Dengan desainnya yang terlihat simpel dan modern diharapkan akan menambah dan memicu para pelanggan untuk meningkatkan kuantitas pembelian mereka sehingga mereka bisa mendapatkan *special gift* ini.

b. Kalender Meja



Gambar 19. Desain Kalender Meja

Kalender Kawista Dewa Burung memiliki ukuran 15 x 25 cm dijilid menggunakan ring besi dengan isi berukuran 13 x 21 cm yang dicetak pada kertas ivory 260 gsm. Desain kalender ini dicetak bolak-balik dengan menampilkan kalender dua bulanan pada setiap halaman muka secara berurutan sehingga terbagi kedalam 6 halaman. Logo dan foto produk kawista ditampilkan pada setiap halaman belakang desain kalender ini. Halaman cover kalender ini hanya menampilkan tahun dengan ukuran besar menggunakan warna putih dan *background* emas.

Karya ini akan digunakan sebagai *merchandise* atau *special gift* untuk para pelanggan yang sudah membeli produk Kawista Dewa Burung dengan total pembelian minimal Rp.300.000,00 pada periode bulan November dan Desember 2018. Melalui karya ini pihak Kawista Dewa Burung ingin mengenalkan tentang Kawista Dewa Burung melalui para pelanggannya. Para pelanggan yang mendapatkan *merchandise* ini bisa meletakkan kalender ini di meja kerja, toko, ataupun tempat lainnya. Diharapkan para teman ataupun kerabat pelanggan yang melihat akan tertarik dengan desain kalender ini dan melihat lebih lanjut tentang detail dan informasi yang ada didalamnya. Informasi yang ada pada karya ini adalah tentang kemasan baru produk kawista.

c. *Tumblr*

Tumblr atau botol minum Kawista Dewa Burung memiliki warna *body* transparan dan tutup hitam dengan sablon

berupa logo pada bagian *body*. *Tumblr* ini memiliki ukuran tinggi 18 cm dan diameter 6 cm. Sablon pada *tumblr* berukuran 5 x 4 cm berwarna hitam, dan emas.



Gambar 20. Desain *Tumblr* Kawista Dewa Burung

Desain *tumblr* Kawista Dewa Burung menampilkan logo perusahaan yang berwarna warna emas dan hitam. Keseimbangan yang muncul pada desain ini adalah asimetris karena logo Kawista Dewa Burung memiliki bentuk logo yang tidak simetris.

Karya ini akan digunakan sebagai *merchandise* atau *special gift* untuk para pelanggan yang sudah membeli produk Kawista Dewa Burung dengan total pembelian minimal Rp.350.000,00. Dengan memberikan *special gift* ini diharapkan para pelanggan akan lebih meningkatkan kuantitas pembeliannya. Selain itu, dengan adanya *special gift* ini dapat menambah minat target arket untuk membeli produk Kawista Dewa Burung.

SIMPULAN

Sebuah desain identitas visual dibuat untuk memperbaiki citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan lebih banyak

dibeli oleh masyarakat. Namun desain yang baik bukan hanya unik dan menarik secara visual agar mudah diingat, tapi juga harus memiliki pesan yang bermakna di dalamnya yang dapat mempengaruhi perasaan target market sesuai dengan yang diharapkan. Desain identitas visual dan media promosinya harus dapat mewakili karakter sebuah produk, yang disampaikan melalui warna, objek, tata letak, pemilihan jenis huruf, bentuk, dan unsur visual lainnya.

Kawista Dewa Burung merupakan salah satu oleh-oleh khas dari Kabupaten Rembang. Pembuatan proyek studi yang berjudul "Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasinya Pada Media Promosi Kawista Dewa Burung Sebagai Oleh-oleh Khas Rembang" ini menghasilkan rancangan ulang identitas visual Kawista Dewa Burung yang berupa logo, *tagline* dan diaplikasikan ke beberapa media promosi yakni kemasan, *billboard*, papan penunjuk jalan, papan nama outlet, *stationery sets*, *flyer*, *social media pack* dan *merchandise*.

Perancangan ini mengusung konsep minimalis dan modern, dimana desain *corporate identity* dan media promosi lainnya diimplementasikan dalam bentuk media yang dapat mencerminkan kesan minimalis serta kesan modern. Perancangan ini sebagai upaya membangun *brand image* yang berkarakter sesuai segmentasi pasar, sehingga membuat produk lebih kredibel, beda dengan kompetitor dan dapat bersaing dalam persaingan pasar. Memberikan nilai tambah dan membuat Kawista Dewa Burung mencapai level yang lebih tinggi, sehingga memperkuat *brand awareness* (kesadaran

akan merek) dan *brand loyalty* (keterikatan konsumen dengan merek) agar lebih dikenal oleh khalayak umum dan memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan. Selain itu, menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek Kawista Dewa Burung sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan bertambahnya konsumen baru, karena sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrina FD, Chyki., R. Eka Rizkiantono. 2013. *Perancangan Identitas Visual Kampoeng Sepatu Sandal Krian sebagai Kampoeng Wisata Industri di Sidoarjo*. http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/2859/862. Diakses 29 April 2017.
- Lajmudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugrahani, R. 2008. Perkembangan Ambient Media di Indonesia. *Imajinasi*, 4(1).
- Nugroho, Agung Dwi. 2011. *“Redesign Kantor Wilayah Kementerian Agama Jawa Tengah”*. Undergraduate Thesis, Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Undip. <http://eprints.undip.ac.id/32397/> diakses 5 Oktober 2016.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Syakir. 2017, *Konstruksi Identitas dalam Arena Produksi Kultural Seni Perbatikan Semarang, disertasi*, Program Doktor Pendidikan Seni, Universitas Negeri Semarang.
- Wibawanto, Wandah., & Nugrahani, Rahina. 2015. Peran Akademisi Dalam Konstruksi City Branding. *Proceeding Seminar Nasional “Peran Strategis Seni dan Budaya dalam Membangun Kota Kreatif*.
- (http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/583/3/T1_162007062_BAB%20II.pdf.) 5 Oktober 2016.

