

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PT. SALAM PACIFIC INDONESIA LINES BERBASIS BUDAYA GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Muhamad Arif ²⁾ Hardman Budiardjo ³⁾ Abdullah Khoir Riqqoh

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: atmuhamomo@gmail.com
2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: hardman@Stikom.Edu
3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: abdullah@Stikom.Edu

Abstract

PT. Salam Pacific Indonesia Lines is a shipping company established since 46 years ago. Since the company established, has no visual communication media to support the promotion or introduce the company to the public. One of the promotional activities to introduce the company to the public during this time is a promotional event by participating in the Job Fair event. Thus the need for visual communication media through a media campaign. The objectives of this study is to design the visual communication media PT. Salam Pacific Indonesia Lines based culture to increase brand awareness. The method used is a qualitative method is to conduct interviews, observation, documentation, and literature to get the data used to support the manufacture of visual communication design concepts. From the analysis of data on visual communication design is found keyword "Progressive". As well as on its design presses using the concept of culture that refers towards more advanced.

Kata Kunci: Design, Visual Communication, SPIL, Progressive, Brand Awareness

PT. Salam Pacific Indonesia Lines merupakan perusahaan pelayaran lahir sejak 46 tahun yang lalu. Sejak perusahaan tersebut berdidiri, belum memiliki media komunikasi visual yang memandai untuk mendukung promosi atau mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Salah satu kegiatan promosi untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat selama ini adalah dengan keikutsertaan ajang promosi di event Job Fair. Sehingga diperlukannya media komunikasi secara visual melalui media promosi. Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah merancang media komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines berbasis budaya guna meningkatkan brand awareness.

Melihat peluang besar di bidang pelayaran transportasi laut, Salik Soetemo selaku President Director mendirikan perusahaan pelayaran di tahun 1970 dengan nama PT. Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayaran pengiriman barang antar pulau di Indonesia. Saat ini perusahaan tersebut ditetapkan menjadi pioner perusahaan shipping lines di Indonesia. Bahkan menjadi salah satu dari tiga perusahaan shipping lines terbaik di Indonesia. PT. Salam Pacific Indonesia Lines memiliki 28 cabang yang terbesar dari Medan sampai Merauke. Cabang paling banyak tersebar di wilayah Indonesia Timur seperti Papua, Merauke dan Sulawesi. Customer PT. Salam Pacific Indonesia Lines ini kebanyakan adalah perusahaan

perkebunan yang aktif mengirim komoditinya ke seluruh Nusantara.

PT. Salam Pacific Indonesia Lines sebagai perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pelayaran dan melayani masyarakat diseluruh cabang yang tersebar di nusantara, berusaha untuk memberikan pelayanan jasa pengiriman barang yang terbaik dan melebihi standar harapan pelanggan. Dalam rangka menjaga agar tetap ada konsistensi dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik manajemen SPIL bertekad untuk menumbuh kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik dan sekaligus mencerminkan jati diri SPIL yang dapat dibanggakan. Dengan moto SPIL Connecting Islands yang mempunyai nilai orientasi pelanggan diharapkan perusahaan bisa memberikan solusi transportasi dengan jaringan terluas didukung sumber daya berkualitas untuk kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik demi menggerakkan perekonomian Indonesia.

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana promosi ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi pada masyarakat. Oleh karena itu penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam mengenalkan diri sebuah perusahaan kepada masyarakat. Masyarakat cenderung memiliki dorongan impulsif pada sebuah visual yang langsung berinteraksi kepadanya karena mereka menilai berdasarkan apa yang mata mereka lihat, menurut Ibu Nike, selaku Human Resources Development PT. Salam Pacific

Indonesia Lines. Oleh karenanya, masyarakat ingin melihat siapa mereka atau mimpi dalam perusahaan pelayaran tersebut. Hal ini tercermin pertama kali dari brand experience yang berasal dari media promosi yang mereka lihat, dengar, atau rasakan, hingga suatu persepsi tertentu akhirnya terbentuk dalam benak konsumen sedikit demi sedikit (Travis,2000:38). Perusahaan memerlukan upaya untuk merancang suatu media promosi yang akan membuat masyarakat aware sehingga merek tersebut menjadi pertimbangan customer saat menggunakan pelayannya.

Media promosi di era informasi seperti ini adalah nyawa utama dari suatu strategi komunikasi untuk memenangkan persaingan pasar. Media promosi yang mendukung dan memadai akan menjadi langkah proses komunikasi perusahaan kepada masyarakat dan memunculkan suatu kesadaran pada diri masyarakat yang membantu sebuah brand untuk memperkuat eksistensinya di benak masyarakat. Pemilihan masyarakat terhadap perusahaan juga dapat didasari oleh ketertarikan atribut media komunikasi visual yang menarik disetiap kegiatan promosi. Dari perusahaan besar hingga menengah sudah beranjak semakin sadar untuk memahami pentingnya brand dan media komunikasi visual dalam keberlangsungan usaha yang mereka lakukan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi kreatif berbagai media komunikasi visual disetiap ajang promosi.

Brand awareness merupakan bagian dari brand equity yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (Durianto 2001 : 4) mengatakan, bahwa brand awareness sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran masyarakat yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Brand Equity). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk "bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai bagi suatu merek" Brand awareness adalah sesuatu yang amat penting eksistensinya bagi suatu merk. Harapan dari dibuatnya media promosi ini adalah meningkatnya awareness masyarakat dari level unaware ke level aware yang akan menyebabkan nilai merk tersebut melekat dan eksis di benak masyarakat seiring dengan meningkatnya inovasi berbagai media komunikasi.

Metode Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di PT. Salam Pacific Indonesia Lines berlokasi di kota Surabaya.

Pada perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian, Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk

menyelidiki objek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif dari pada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang akan digunakan untuk perancangan dengan menggunakan, 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Dokumentasi, 4). Diskusi. Dan 5). Studi Pustaka

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber yang berkaitan yaitu dari PT. SPIL, sedangkan data sekunder didapat dari sumber wawancara dan literatur.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah perusahaan pelayaran yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisa data dan menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di kantor PT. Salam Pacific Indonesia Lines di jalan Karet, Surabaya pada tanggal 10 Juni 2016 kepada Ibu Nike selaku Human Resources Development, SPIL mengawali usahanya pada tahun 1970 dengan berdirinya PT. Samudera Pacific, sebuah perusahaan ekspedisi kargo antar pulau. Pada tahun 1980, kapal pertama diakuisisi untuk menandai awal dari garis pelayaran nasional, yang kemudian diberi nama PT. Samudera Pacific Indah Raya (SPIR). Pada tahun 1984, perusahaan telah sepenuhnya mengakuisisi saham PT Salam Sejahtera, pindah kantor pusat dari Samarinda ke Surabaya, sehingga munculnya PT. Salam Pacific Indonesia Lines (SPIL).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan area cakupan yang lebih luas dan permintaan untuk lebih dapat diandalkan pengiriman antar pulau, SPIL pada tahun 1996 dari angkutan breakbulk cargo menjadi angkutan yang lebih efisien dengan menggunakan kontener. Dan sampai saat ini SPIL memiliki fasilitas armada kapal sendiri yang telah dilengkapi dengan sertifikasi BKI yaitu ISM Code dan ISPS Code. Sebagai bentuk komitmen kecepatan pengiriman barang dilengkapi berbagai jenis alat berat untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional antara lain Reachstaker, Side Loader, Shore Crane, Barge

Crane, Forklift dan Trailer. SPIL menjadi pelopor pengiriman Indonesia Timur dan sangat menjunjung tinggi motto dari SPIL Menghubungkan Kepulauan dengan 28 kantor yang berlokasi strategis di seluruh nusantara. Didukung oleh tim profesional yang kompeten, SPIL terus meningkatkan jaringannya untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi.

Dalam menjalankan bisnisnya, SPIL bertekat bekerja dengan semangat untuk selalu menghasilkan pelayanan yang terbaik dalam memperlakukan pelanggannya dan tujuan kedepannya untuk menjadi solusi transportasi yang dapat menggerakkan perekonomian dengan makna “Kami menggerakkan perekonomian untuk masa depan yang lebih baik”. Untuk menjaga agar tetap ada konsistensi dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik, SPIL bertekat menumbuh kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik dan sekaligus mencerminkan jati diri SPIL yang dapat di banggakan bersama. Usaha tersebut juga merupakan salah satu perwujudan dari kesungguhan hati keluarga perusahaan.

Manajemen SPIL juga bertekat untuk menyelenggarakan perusahaan dengan mengajak seluruh pihak anggota untuk peduli dengan kemajuan perusahaan agar tetap berkiprah secara bertanggung jawab. Keterbukaan dan partisipasi ini akan dijalankan melalui komitmen jajaran manajemen perusahaan dengan senantiasa membuka diri bagi semua masukan dan saran dari lingkungan internal dan eksternal. Dengan moto SPIL Connecting Island yang mempunyai nilai integritas, orientasi pelanggan, kompetitif, kerjasama tim, dan visioner diharapkan perusahaan bisa memberikan solusi transportasi dengan jaringan terluas didukung sumber daya berkualitas untuk kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik demi menggerakkan perekonomian Indonesia. Semua ini akan dijalankan dengan tetap mengacu pada aspirasi untuk menciptakan nilai yang maksimal bagi kelangsungan perusahaan dan juga pastinya untuk bangsa dan negara Indonesia.

Setelah melakukan observasi dan wawancara perusahaan tersebut masih belum mengenal tentang pentingnya sebuah brand dan promosi dengan media komunikasi visual untuk meningkatkan citra maupun mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Harapan yang ingin dicapai SPIL adalah bagaimana merancang komunikasi visual yang sesuai dengan budaya yang dimiliki perusahaan agar masyarakat mengenal siapa SPIL dan mimpi kedepan dalam perusahaan pelayaran tersebut.

Analisis STP

1. Segmentasi dan targeting

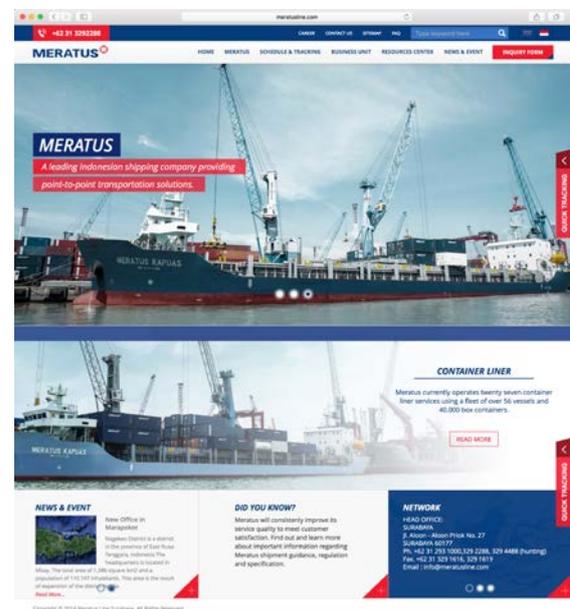
Dalam perncanaan media komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines, target audience yang disasar adalah:

- a. Demografis
 - 1) Jenis bidang usaha : Pengusaha dan Industri
 - 2) Siklus aktifitas : Pengusaha, Berbisnis, Insutri
- b. Geografis
 - 1) Wilayah : Indonesia
 - 2) Area : Bagian Kota Besar di Indonesia
- c. Psikografis
 - 1) Gaya hidup :Aktifitas padat selalu bekerja keras

2. Positioning

SPIL menempatkan posisinya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayaran pengiriman barang antar pulau di Indonesia. Saat ini perusahaan tersebut ditetapkan menjadi pioner perusahaan shipping lines di Indonesia. Bahkan menjadi salah satu dari tiga perusahaan shipping lines terbaik di Indonesia yang memiliki 28 cabang terbesar dari Medan sampai Merauke.

Studi Kompetitor



Gambar 4.1 Website Meratus

Sumber : www.meratus.com

Adapun salah satu visual dari media komunikasi yang dipromosikan oleh Meratus yaitu berupa *website*, dalam visual tersebut terdapat gambaran *point of sell* yang menjadikan cover utama *web* untuk menarik *customer*. Memiliki berbagai informasi mulai dari latar belakang

perusahaan hingga jadwal pelayanan diharapkan *customer* lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Meratus. Memiliki dominasi warna biru tua dan merah sebagai brand identitas perusahaan dan memiliki visual yang menggambarkan bahwa perusahaan tersebut bergerak dibidang pelayaran. Meratus memiliki posisi produk/jasa pelayaran yang hampir sama dengan SPIL, sama-sama diperusahaan pelayaran pengiriman barang antar pulau dengan target pengusaha/industri. Kelas sosial yang dituju pun tergolong kelas menengah ke atas yang memiliki rutinitas padat selalu bekerja keras.

Dari penjelasan studi kompetitor diatas yaitu Meratus kesimpulannya adalah salah satu visual media komunikasi yang dipromosikan oleh Meratus kebanyakan hanya menggunakan via *online*, bahkan visual yang ditampilkan hanyalah gambaran umum tentang perusahaan pelayaran. Sedikitnya promosi lewat media cetak yang dilakukan oleh Meratus maka, menjadi salah satu kesempatan besar bagi SPIL untuk melakukan promosi langsung via *offline* disalah satu ajang promosi yang sering kali diikuti yaitu *event Job Fair*. Dengan strategi promosi yang tepat sasaran sesuai target diharapkan masyarakat akan lebih mengenal siapakah SPIL.

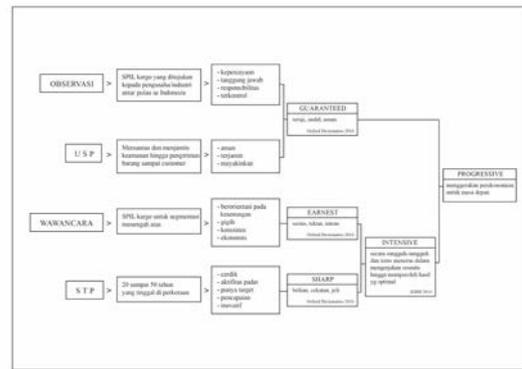
Unique Selling Proposition (USP)

Penting bagi suatu produk/jasa untuk memiliki keunikan tersendiri di dalam sebuah persaingan bisnis. Hal tersebut dapat membedakan suatu produk dengan kompetitornya sehingga dapat memiliki kekuatan untuk menarik pasar. Dalam hal ini *unique selling proposition* yang dimiliki SPIL adalah *Customer* dapat langsung memantau kondisi pengiriman barang sampai tempat tujuan melalui kode user yang diberikan.

Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan komunikasi visual SPIL ini dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan pengambilan *keyword* berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, hasil STP dan *Unique Selling Proposition (USP)*.

Dari analisis tersebut dapat ditemukan beberapa kata kunci, yaitu SPIL sendiri, wawancara, observasi, STP dan USP. Untuk mengetahui penjabarannya bisa dilihat pada tabel penjelasan *keyword* gambar 4.2



Gambar 4.2 Keyword
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Deskripsi Konsep

Dari analisis *keyword* yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan komunikasi visual PT. Salam Pacific Indonesia Lines yaitu “*Progressive*” atau “menggerakkan perekonomian untuk masa depan”. Menggerakkan itu sendiri maksudnya adalah tekat SPIL bekerja dengan semangat untuk selalu menghasilkan pelayanan yang terbaik dalam memperlakukan pelanggannya dan tujuan kedepannya untuk menjadi solusi transportasi yang dapat menggerakkan perekonomian dengan makna “Kami menggerakkan perekonomian untuk masa depan yang lebih baik”. Untuk menjaga agar tetap ada konsistensi dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik, SPIL bertekad menumbuh kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik dan sekaligus mencerminkan jati diri SPIL memiliki nilai integritas, orientasi pelanggan, kompetitif, kerjasama tim, dan visioner yang dapat di banggakan bersama.

Dengan deskripsi konsep budaya perusahaan tersebut penulis dapat merancang komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens yaitu seseorang yang mudah menangkap informasi dan menerimanya, melalui gaya desain *picture window layout* yaitu susunan *layout* iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan *text* sehingga membentuk suatu cerita. Konsep ini akan diimplementasikan pada perancangan media komunikasi visual SPIL. Oleh karenanya *keyword* ini juga sesuai dengan target dan segmentasi yang disasar oleh SPIL, yaitu Pengusaha dan Indutri, sangat menyukai sesuatu yang mudah dan jelas sehingga tidak dirasa sulit dalam menerima informasi yang disampaikan melalui media komunikasi visual SPIL.

Perancangan Kreatif

Untuk membuat perancangan komunikasi visual SPIL yang dapat menciptakan *brand awareness* pada audiens, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur yang baik sehingga menghasilkan hasil yang tepat sasaran.

Dengan menggunakan *keyword* "Progressive", diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi dan dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan komunikasi visual SPIL, karena mengungkap konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya produk/jasa SPIL dapat meningkatkan *awareness* audiens.

Strategi Kreatif

1. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi *Sans Serif*, jenis huruf *Sans Serif* adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga counterstroke. Counterstroke inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. *Font* jenis *sans serif* ini biasa diaplikasikan untuk media baik *offline* ataupun *online*, sehingga disini harus ada perbedaan dengan *font* yang lain.

Tipografi yang dipilih adalah *Font* Neris yang berkarakter tebal dan unik namun terlihat modern dan mengarah pada teknologi, sesuai dengan konsep pada judul konten.

Neris
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890,!?- _;

Gambar 4.4 Font Neris

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

1. Warna

Warna merupakan unsur desain yang sangat mempengaruhi kesan/imej kepada audiens. Pemilihan warna pada perancangan komunikasi visual yang sudah ditentukan berdasarkan *keyword* terpilih yaitu *Progressive*. Dalam penjabarannya *progressive* merupakan unsur sebuah pertumbuhan untuk pencapaian yang di lambangkan dengan warna hijau. Sedangkan warna yang memiliki unsur bersungguh-sungguh / semangat dilambangkan dengan warna merah. Dan warna putih sebagai kombinasi warna penyeimbang yang baik. Dari warna tersebut dikombinasikan menjadi elemen komunikasi visual SPIL sebagai perusahaan yang mengarah pada kemajuan/progresif.



Gambar 4.4 Pilihan Warna Progressive

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Perancangan Media

Perancangan media adalah proses pengarahannya pesan dari iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan sasaran segmentasi serta media yang memadai dan tepat untuk mendukung kegiatan promosi.

1. Tujuan Media

Tujuan media pada perancangan ini adalah memperkenalkan kepada khalayak mengenai SPIL dan menciptakan *awareness* audiens, berdasarkan tingkatan piramida *awareness*, yaitu dari level *unaware*, yaitu suatu kondisi dimana konsumen sama sekali belum mengetahui tentang eksistensi produk menuju ke level *brand recognition*. *Brand recognition* adalah pengenalan produk atau merk pada konsumen agar mampu menandai melalui atribut visualnya, seperti logo, warna, ilustrasi ataupun tipografi (Freddy Rangkuti, 2002).

2. Strategi Media

Saat ini perancangan media harus diterapkan oleh setiap produk/jasa, dimana produk/jasa setiap merek harus memiliki media komunikasi visual yang sesuai dan tepat untuk mendapatkan maupun mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Salah satunya dengan kegiatan promosi untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat adalah dengan keikutsertaan ajang promosi di *event Job Fair*.

Implementasi Karya

a. Brosur



Gambar 4.12 Implementasi Desain Brosur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Brosur SPIL didesain sesuai dengan konsep dan sketsa yang telah terpilih yaitu *Picture window layout*, desain untuk brosur diimplementasikan pada kertas A4 ukuran 29,7 cm x 21cm dengan model lipat tiga. Menggunakan teknik cetak digital printing 2 sisi *full colour* dan memakai kertas Art Paper 120 gram.

Konten brosur dibuat lebih lengkap, diisi depan menggunakan visual logo dan ilustrasi foto mengenai budaya perusahaan dipadukan dengan informasi tentang SPIL dan kontak, sedangkan di sisi isi atau belakang berisi tentang informasi mengenai serta menggunakan icon visual dipadukan semua informasi mengenai visi misi, sejarah perusahaan agar memudahkan konsumen untuk mengetahui singkat info tentang produk. Keseluruhan desain menggunakan warna hijau dan merah dimana warna tersebut sesuai konsep keyword yaitu "*Progressive*" atau "menggerakkan perekonomian untuk masa depan".

Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan kepada audiens. Hal ini sangat penting untuk brosur tidak hanya memiliki "konsep", akan tetapi juga memiliki konten informasi, sebuah konten informasi yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye promosi/iklan.

b. X-Banner



Gambar 4.13 Implementasi Desain X-Banner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain X-banner juga dibuat dengan *layout picture windows* yang sama dengan brosur. X-banner akan dicetak dengan ukuran 60cm x 160cm dengan kertas Lustre menggunakan laminasi doff. Kegunaan pemilihan X-banner sebagai salah satu media komunikasi visual adalah untuk

memudahkan sekilas informasi disetiap kegiatan ajang promosi yang diikuti oleh SPIL.

c. Booth



Gambar 4.14 Implementasi Desain Booth

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Booth exhibition ini berukuran 3 x 4 meter didesain kubus menyerupai bentuk kontainer SPIL dengan didominasi warna hijau dan merah serta menampilkan informasi mengenai gambaran perusahaan dan informasi mengenai pelayanan. Material dari bahan Melamin, Hpl, Acrylic sehingga sangat praktis. *Booth* juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan, untuk menganalisis situasi pasar dan untuk mempersiapkan sasaran untuk menjual produk dan jasa. Bagi perusahaan baru khususnya adalah sangat penting untuk memperoleh gambaran tentang pesaing, kinerja dan produk mereka. Dengan konsep tersebut diharapkan menjadi *point of interest* bagi setiap pengunjung yang terselenggaranya setiap acara.

d. Kartu Nama



Gambar 4.15 Implementasi Desain Kartu Nama
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Kartu nama SPIL didesain dengan konsep *layout Jumble* full informasi tentang kontak person *user/karyawan*, dicetak di atas kertas *Art paper* 230 gram laminasi *doff* menggunakan ukuran 8.5cm x 5.5cm. Menggunakan warna merah dan hijau sebagai penekanan informasi dan desain ilustrasi yang sama seperti desain media yang lainnya, untuk menjaga kekonsistensian desain.

e. Id Card



Gambar 4.16 Implementasi Desain Id Card
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Id card SPIL didesain simpel dengan full warna hijau dan sedikit visual warna merah sebagai elemen estetis. Dicetak dengan bahan kertas PVC laminasi *doff* menggunakan ukuran 8.5cm x 5.5cm. Sebagai alat promosi keluar apabila karyawan

berkunjung ke perusahaan lain. Dengan memakai *Id card* perusahaan lain akan mudah mengenal perusahaan kita. Menggunakan warna desain yang sama seperti desain media yang lainnya, untuk menjaga kekonsistensian desain.

f. Merchandise



Gambar 4.17 Implementasi Desain Merchandise
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Desain yang dituangkan dalam *merchandise* yaitu dengan gaya *jumble layout*, sehingga desain sangat menjadi ciri khas SPIL yaitu desain yang ringan dan cerah. Adanya *merchandise* ini digunakan untuk mendukung promosi SPIL pada *event Job Fair* lainnya untuk menciptakan imej pada konsumen. *Merchandise* diberikan kepada customer sebagai loyalti perusahaan kepada para pelanggannya. *Merchandise* yang gunakan adalah miniatur traler yang memuat kontainer SPIL.

g. Iklan Majalah



Gambar 4.18 Implementasi Desain Merchandise
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Didesain dengan menggunakan *picture window layout* yaitu menampilkan visual yang mendominasi hampir keseluruhan desain dengan

elemen lain sebagai pelengkap berisi tentang informasi mengenai SPIL yang di iklankan di berbagai majalah bisnis dan salah satunya adalah majalah SWA. Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan kepada audiens. Hal ini sangat penting untuk brosur tidak hanya memiliki “konsep”, akan tetapi juga memiliki konten informasi, sebuah konten informasi yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye promosi/iklan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan komunikasi visual berbasis budaya guna meningkatkan brand awareness ini adalah:

1. Gagasan perancangan komunikasi visual SPIL ini yaitu sejak perusahaan tersebut berdidiri, belum memiliki media komunikasi visual yang memandai untuk mendukung promosi atau mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Salah satu kegiatan promosi untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat selama ini adalah dengan keikutsertaan ajang promosi di event Job Fair. Sehingga diperlukannya media komunikasi secara visual melalui media promosi.
2. Konsep desain dalam perancangan ini adalah “Progressive” atau “menggerakkan perekonomian untuk masa depan” didefinisikan sesuatu hal yang mengacu pada visual yang mengarah ke masa depan dengan menjaga nilai budaya dimiliki oleh perusahaan. Harapan kedepan melalui konsep perancangan ini masyarakat maupun customer lebih mengenal SPIL dan semua mimpi yang di harapkan salah satu perusahaan shipping lines terbaik untuk memajukan perekonomian Indonesia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak SPIL diharapkan mampu melakukan kegiatan promosi dengan baik melalui perancangan media komunikasi visual berbasis budaya perusahaan.
2. Mempertahankan keunikan dengan konsep budaya yang melatarbelakangi kemajuan SPIL dalam setiap perancangan media komunikasi yang telah dirancang, guna menghindari adanya anggapan negative dari publik yang tidak perlu karena banyaknya pesaing yang secara langsung bisa menggeser konsistensi perusahaan.

RUJUKAN

Sumber Buku:

Eiseman, L. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. Cincinnati: North Light Books.

Holtzschue, M. 2000. *Understanding color*. San Fransisco: Clarett Publisher.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Lance, S., & Well, J. 2006. *The Little Blue Book Of Advertising*. Jakarta: PT. Bhuana 11mu Populer.

Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.

Morissan, M. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Moriarty, S. d. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ruslan, R. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sanvono, J., & Lubis, H. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual* Yogyakarta: Andi.

Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Travis, D. 2000. *Emotional Branding*. California: Prima Venture

Sumber Jurnal:

Achmad Syaiful Amirudin. *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Perumahan Vila Esperanza Di Semarang*

Sumber Internet:

www.meratusline.com
www.spil.co.id