

# Perancangan Corporate Identity Dan Media Promosi PT. Reksa Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

<sup>1)</sup> Firdha Ramadhani Nuzula <sup>2</sup> Ir. Hardman Budiardjo <sup>3)</sup> Abdullah Khoir Riqqoh

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: apingpong@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

## Abstrak

*PT. Reksa Abadi Bersama or known as RAB group, is a company that serve in supply material especially for limestone, they hold distribution among Indonesia. The problem is RAB group needs identity design concept that for the identity of the company known by customers, especially hearts sale to all customer. RAB Group is a newborn company and needs identity system design and media to the promotion. That design objectives for the review to know how to design identity media and sale as an attempt to improve customers at brand awareness. Designing using qualitative methods, observation, depth interview, and to review existing studies found the formulation of concept designing. From the data found the findings excellence analisis products to the audience will be communicated to all customers. Make promotion and design activities corporate identity don't known reason why the RAB Group excellence unknown. The taxable income processing data analysis found keyword design concept "Dynamic", which means someone has spirit, energetic, motivated, and easy to customize the self. Which "Dynamic" explained that expected and takes customers dynamic and modern, all-effective life & style, the process is efficient, and reliable. Audiences are given fantastic visual display, imaginative thinking, and something incredible communication using enabled and aggressive. So the results can be expected to improve brand awareness RAB Group.*

*Keywords: Design, Identity Systems, Promotion, Brand awareness, Raw.*

PT. Reksa abadi bersama atau dikenal dengan RAB Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang suplai material khususnya di batu kapur, spesialis menangani distribusi keseluruhan Indonesia. Bisnis pengadaan suplai material merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, didukung oleh peluang bisnis properti yang baik dan stabil untuk Indonesia beberapa tahun kedepan (Kompas, 2015). Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin cepat dan persaingannya semakin ketat membuat setiap organisasi perusahaan harus mampu memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimiliki. Namun, RAB Group belum memiliki sistem identitas sehingga peluang untuk dikenal oleh masyarakat luas tidak ada. Padahal identitas dalam sebuah perusahaan mempunyai peran penting, identitas ibarat sebagai tanda pengenal yang diperlukan untuk mengenali seseorang, bisa dilihat dari penampilan, ciri khas, watak, bentuk dan lain-lain. Airey (2010:73) mengatakan "Perusahaan tanpa identitas/ logo ibarat manusia yang tidak memiliki wajah/rupa". Pernyataan ini menjadi penyebab mengapa perusahaan membutuhkan logo atau *brand* sebagai identitas mereka.

Terdapat banyak cara untuk mempromosikan kepada masyarakat. Salah satunya dengan cara membuat logo yang berbeda, unik dan implementasinya pada media promosi yang

inovatif. Logo memiliki makna yang divisualkan secara tersirat baik dari historis, *corporate culture*, dan *positioning* perusahaan. Logo menjadi penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki identitas, ada yang terkonsep dengan baik dan ada yang sekedar membuat ala kadarnya. Menjaga konsistensi dan kualitas brand image dalam benak masyarakat sangat penting agar masyarakat mudah mengenali perusahaan dalam setiap komunikasinya. Logo yang muncul memberikan identitas atas kualitas produk itu sendiri. Produk dan jasa yang berhasil memuaskan pelanggan akan diingat oleh konsumen, begitu juga dengan brand/merk perusahaannya. Logo menjadi identitas utama untuk peluncuran organisasi baru, atau perusahaan yang baru didirikan. Tanpa adanya identitas visual berupa logo, publik akan sulit mengidentifikasi dan mengenal perusahaan tersebut. Penerapan identitas yang konsisten akan memunculkan awareness dipikiran mereka yang melihatnya. Oleh karena itu, RAB Group memerlukan perancangan identitas yang terkonsep sehingga identitas perusahaan dikenal pelanggan, terutama dalam promosi ke seluruh pelanggan.

Dalam hal ini sistem identitas dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah standar implementasi logo, yang outputnya menjadi *Corporate Identity* atau dikenal dengan identitas perusahaan, perancangan

logo yang akan di implementasikan melalui media promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat *aware* terhadap logo RAB. Mengapa RAB memerlukan perancangan *Corporate Identity*. Penciptaan sistem identitas RAB yang terkonsep dan terencana, sekaligus diterapkan dalam media promosi dan *Company Profile* diharapkan dapat menggambarkan citra perusahaan yang sesuai visi dan misi RAB. Dalam mendesain logo, identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan gambaran pada publik, bahwa identitas tersebut konsekuen dan professional dari situ diharapkan menciptakan brand awareness dan *brand image* yang positif di benak publik dan masyarakat Khususnya *Stakeholder* yang membutuhkan suplai produk material.

Pengusaha bisnis properti tentu mencari barang yang relatif murah dengan pelayanan jasa yang cepat dan professional untuk mendukung citra dan kelancaran bisnisnya. Selain supply barang material kapur, biasanya berkembang ke material pendukung yang lainnya seperti Pasir dan Kerikil. Material bahan bangunan merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang pergerakannya tidak di pengaruhi oleh kondisi ekonomi global. Sehingga meskipun dollar naik harga material tetap, walaupun bisnis sedang sepi. Dengan kepadatan penduduk menjadi salah satu peluang besar untuk memajukan ekonomi Indonesia dengan ber investasi di bidang property. Oleh karena ketatnya perkembangan bisnis, tentu saja setiap perusahaan harus menyusun suatu strategi bisnis serta memerlukan perancangan identitas dan media promosi untuk pengenalan kepada masyarakat yang luas yang dapat menjadikan mereka sebagai sebuah *merk supply* yang tidak terkalahkan di masyarakat.

RAB Group berusaha mencari peluang baru dengan mendirikan usaha sekaligus memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan penyedia bahan material dan menyediakan jasa distribusi. Jadi perusahaan ini mengedepankan misinya sebagai pengadaan bahan material dengan pelayanan inovatif dan profesional secara langsung terpercaya bahkan dengan kendaraan transport ekspedisi sendiri sehingga prosesnya menjadi lebih mudah. Perusahaan ini mempunyai harga yang kompetitif di bandingkan kompetitor lainnya, branding perusahaan ini masih belum kompetitif dan promosi visualnya belum dibuat karena belum adanya identitas untuk di terapkan pada media promosinya, selama ini perusahaan RAB masih menawarkan layanan ini melalui jaringan relasi personal ke klien secara langsung.

Tidak banyak perusahaan yang berpotensi dipromosikan dengan konsep yang inovatif dan kreatif. Promosi media komunikasi visual sangat penting untuk membranding perusahaan RAB dan membantu untuk memunculkan dan memberikan kesadaran kepada masyarakat atas kesadaran

adanya keberadaan produk RAB yang belum ter-*ekspose*.

Dengan keunggulan yang ditawarkan perusahaan ini, kemudahan pembayaran kredit, dan mampu mensupply material sampai 30,000 ton perbulan dengan ukuran potongan yang bisa disesuaikan keinginan beserta pengiriman ke segala penjuru nusantara. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara ,perusahaan ini mempunyai potensi untuk memperluas jaringan dan memperbanyak pelanggan melalui kesadaran masyarakat. Promosi yang dilakukan harus mencerminkan kualitas dan keunggulan jasa itu sendiri yaitu layanan yang inovatif dan professional. Perancangan ini dibuat dengan harapan untuk memberikan informasi pada banyak orang bahwa terdapat sebuah produk dengan jasa pelayanan penyediaan barang material yang baru dengan harga yang relatif murah. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan identitas dan media promosi untuk meningkatkan kesadaran merk (*Brand Awareness*) RAB Group dan memperkenalkan kepada masyarakat dan pelanggan khususnya, agar produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan RAB dikenal secara luas oleh masyarakat dan perusahaan - perusahaan industri bangunan dan yang membutuhkan produknya baik nasional maupun ekspor dunia internasional nantinya.

## **METODE PERANCANGAN**

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di kantor pusat yang letaknya di Perum Perumahan Sidokare Asri blok JJ no. 20 Sidoarjo.

Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya termasuk penelitian kualitatif karena dirasa tepat untuk penelitian kali ini karena penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan sehari-hari, secara holistik dan dengan metode deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (naratif) pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Observasi, 2). Wawancara, 3). Dokumentasi, dan 4). Studi Literatur.

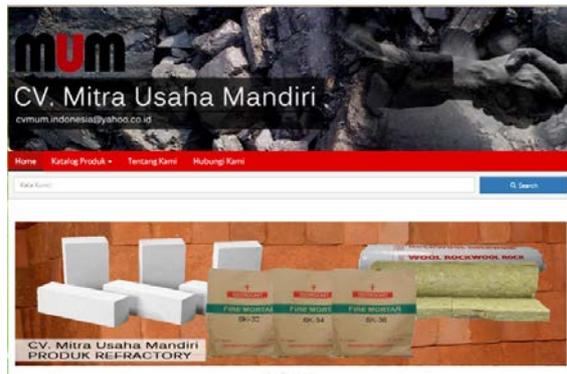
### **Teknik Pengumpulan Data**

Karena menggunakan pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulannya dengan observasi, wawancara kepada pihak-pihak terkait, studi eksisting dan mencatat dokumen (*content analysis*),

### **Teknik Analisis Data**

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Analisis data menggunakan proses sistematis pencarian dan pengaturan wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah didapatkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan.

### Analisis Kompetitor



Gambar 1. Website MUM

Analisis kompetitor yang paling mendekati yaitu CV. Mitra Usaha Mandiri (MUM). MUM merupakan perusahaan yang menyediakan produk batu kapur yang berlokasi di Jl. Mawar 43 Surabaya. *Segmentasi Targeting positioning* yang dimiliki kurang lebih sama dengan RAB Group, namun MUM melayani pembelian skala kecil atau retail seperti toko bangunan. MUM melayani pelanggan untuk Surabaya dan sekitarnya. MUM sudah berdiri sejak tahun 2009 sampai saat ini. Mereka menjual ke beberapa agen untuk sebagai penadah produknya. MUM juga sudah meluncurkan identitas perusahaannya melakukan promosi sejak tahun 2009 hal ini dibuktikan dengan adanya website MUM [www.jual.kapur.com](http://www.jual.kapur.com) yang sudah menggunakan media promosi berupa media elektronik website. Sehingga masyarakat terutama daerah Surabaya sudah banyak yang mengenal produk ini.

### Analisis Keyword

RAB Group merupakan perusahaan suplai material kapur yang memiliki beberapa keunggulan diantaranya mengedepankan layanan profesional dan akurat hal ini dibuktikan dengan suplai yang mampu mencapai 30.000 ton perbulan dengan kualitas terbaik, metode pengiriman barang sesuai keinginan pelanggan, serta material kapur yang dapat dipotong sesuai permintaan customer. RAB Group memiliki USP yang jelas yaitu mampu melayani pelanggan dengan permintaan sesuai *request*.

*Professional Service* merupakan hal pelayanan jasa yang selalu diinginkan oleh semua pelanggan.

Dimana pelayanan profesional sesuai dengan kebutuhan pelanggan. bisnis menjadi lancar dan akurat. Dengan pelayanan yang terbaik dapat memperoleh keuntungan yang lebih sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sehingga membuat citra baru di benak masyarakat terhadap produk RAB Group.

RAB Group memiliki kekurangan karena *professional servicenya* perusahaan tidak diketahui oleh pelanggan secara luas. Berdasarkan mindmapping dari hasil Diskusi yang sudah dilakukan, bisa ditarik premis kesimpulan berdasarkan keunggulan utama RAB Group yaitu *Professional & Quality*. Dimana konsep profesional dan kualitas ini akan mewakili semua harapan pelanggan terutama untuk terus berinovasi dalam menyajikan kualitas dan pelayanan profesional sebagai citra perusahaan yang harus ditampilkan pada semua media promosi RAB Group. Sehingga ditemukan keyword *Modern Bold* Dari teori warna Kobayashi kata Professional & Kualitas jika dikupas kembali dengan KBBi yaitu keahlian dan mutu yang dapat diandalkan yang mewakili visual yang "Modern, dengan karakter Tegas / Bold" & Tepat / Precise.

Kata *Modern Bold* jika dikupas menurut kamus KBBi memiliki arti Pembaruan, inovasi, tegas, kuat, teliti dan ketepatan. Semua arti kata Modern sesuai dengan semua harapan pelanggan yang akan dicapai pelanggan RAB Group yaitu *Bold & Precise*.

Arti kata *Modern dan Bold* akan menyangkupi semua hal yang berhubungan Modern yang ditampilkan dalam *mindmapping* perancangan keyword sebagai berikut.

### Konsep Kreatif

#### 1. Tema pokok/Big Idea

Dalam menyampaikan informasi pola hidup target masyarakat yang Modern, maka tema pokok perancangan ini adalah *Precise & Bold*. Tema yang dimaksud adalah mengedepankan layanan profesional modern dengan kualitas pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Yaitu layanan kemudahan dan sesuai dengan keinginan pelanggan sifat Modern yang dimiliki oleh *target audiens*, seperti terbuka, berpikir praktis. *Audiens* akan disajikan tampilan visual yang bergaya modern, mudah dipahami, tegas. Masyarakat diajak untuk berpikir praktis tentang bagaimana kemudahan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

#### 2. Pendukung Tema Perancangan

Sebagai pendukung perancangan ini maka digunakan gaya desain *late modern*. Menurut [id.wikipedia.co.id](http://id.wikipedia.co.id) *Late Modern* didominasi oleh inovasi-inovasi dari Amerika. Gaya ilustrasi ini terinspirasi dari European Avant Garde yang *modernist*. Munculah karya-karya

yang menjunjung *simplicity* dan *non-decorative*. Teknik-teknik fotografi, *typesetting* dan *printing* yang jauh lebih modern. Ciri Desainnya yaitu, berprinsip *Simplicity*, Komunikasi Terkonsep, Cerdas dan Kreatif. Dominasi warna tajam, kontras akan mewakili perusahaan yang modern, professional, tegas, percaya diri, mandiri, kepercayaan, dan bisa dapat diandalkan.

3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Bentuk pesan visual merupakan salah satu hal yang terpenting dalam membuat identitas perusahaan dan media iklan dalam promosi. Bentuk visual dapat menampilkan karakter, ciri khas dari produk dan jasa yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan sistem identitas dan media promosi RAB Group, bentuk visual yang dipakai adalah :

a. Bentuk visual yang digunakan dengan gaya *late modern* disertai *framing* yang diposisikan miring tajam Modern dengan sedikit sentuhan yang *Bold* atau Tebal. Ini sebagai bentuk perubahan atau hal yang baru dengan konsep Modern.

b. Warna

Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan menggunakan teori psikologi warna. Warna untuk konsep visualnya disediakan beberapa alternatif yaitu : Hijau kebiruan, merah kecoklatan, warna ini mewakili sifat perusahaan yaitu keteraturan, keamanan, kompeten, maskulin, modern, kepercayaan, dan kemudahan. Merah kecoklatan melambangkan semangat, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan kesan eksklusif. Hijau kebiruan melambangkan kenyamanan, professional, kepuasan dan kepercayaan. Berdasarkan karakter yang dimiliki RAB Group dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya maka warna yang dipilih adalah warna merah kecoklatan dan hijau kebiruan, komposisi yang terpilih adalah sebagai berikut :

- Warna Hijau kebiruan sebagai warna primer yang digunakan disini memiliki komposisi C100, M0, Y9, K47. R0, G114, B114
- Warna Merah kecoklatan dengan komposisi C52, M100, Y89, K28. R117, G52, B59
- Warna abu-abu dengan komposisi C0, M0, Y0, K60. R115, G116, B118



Gambar 2. Warna Terpilih

Menurut buku yang dirangkum dalam *Color Harmony Logos* (2006), Hijau kebiruan adalah warna yang bagus untuk produk yang menjual jasa, tindakan, produk yang menjual kecepatan, dan integritas. warna yang telah menjadi identitas perusahaan dan dikenal sebagai warna corporate. Sedangkan Merah kecoklatan secara psikologisnya mewakili karakter semangat, profesional, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan memberikan kesan eksklusif. hal ini sesuai dengan karakter watak yang Modern.

c. Visualisasi menggunakan *Digital image landscape*, Menggunakan foto Produk utama RAB yaitu Batu Kapur disetting dengan komposisi framing. Visualisasi ini digunakan dengan tujuan menggambarkan konsep *dan Modern*.

d. Pemilihan Tipografi

Sesuai dengan konsep perancangan tipografi nya ditata rapat dan tebal. *Font* tipe yang dipilih adalah jenis *Sans Serif* agar mudah dibaca dan di mengerti disemua ukuran cetak. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain (Rosner,2007) fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah font jenis Sans serif sebagai sebagai font utama yang digunakan untuk semua implementasi rancangan desain. Nama font yang digunakan untuk RAB Group adalah “Kalvika Bold Italic”, tegak dan tebal.

TIPE FACE	<i>The Quick Brown Fox Jump Over.</i>
<b>TIPE FACE</b>	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
<b>TIPE FACE</b>	1234567890.,!?

Gambar 3. Model Pemilihan Tipografi

Jenis font tersebut disesuaikan dengan karakter masyarakat audiens RAB Group sebagai masyarakat yang Modern, Modern, Tajam dan Teliti, untuk itu dipilih huruf yang memiliki karakter. Sedangkan untuk *bodycopy* menggunakan jenis font yang sudah umum digunakan yakni “Arial”. Huruf ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan keterbacaan, baik jika dicetak dengan huruf besar maupun huruf yang kecil.

- e. Logo
- Berdasarkan Konsep dasar sebagai perusahaan yang Modern dalam mengikuti era globalisasi. Bentuk visual logo untuk Perusahaan RAB Group diprioritaskan pada visi misi perusahaan, bentukan sebutan nama dari RAB Group, serta simbolik yang menunjukkan relevansi sesuai dengan bidang perusahaan mencapai cita cita perusahaan yaitu “*Triangle of Vision*”.

### Strategi Komunikasi

Pemilihan Headline, Tagline dan Bodycopy sangat berperan dalam cara berkomunikasi, tentang bagaimana kita menyampaikannya agar pesan menimbulkan reaksi pada target audience. Dalam cara berkomunikasi mengacu pada konsep perancangan RAB Group yang memunculkan *Positioning dan Uniqe Selling Proposition* perusahaan. Paduan Konsep Modern, Cepat dan Memuaskan menghasilkan Tagline utama yang akan digunakan untuk identitas perusahaan beserta media promosinya yaitu:

1. Tagline:  
 “*Your Company is Our Responsibility*”  
 Terjemahannya adalah perusahaan anda tanggung jawab kami. Dimana USP dari perusahaan akan tersampaikan dari konsep Profesional & Kualitas. Pemilihan bahasanya menggunakan kata yang mudah dimengerti sesuai segmentasi konsumen RAB Group, bahasa internasional ini akan digunakan pada identitas perusahaan untuk kedepannya hingga RAB Group mencapai dunia Internasional.
2. Headline:  
 “*REKSA Raw Material, Limestone*”  
 Headline diatas menggunakan bahasa internasional untuk meraup audiens lokal maupun luar negeri yang akan ditampilkan pada semua alat perusahaan sebagai sistem identitas baik media promosi dan iklan RAB Group nantinya. Headline ini mengacu pada konsep pengenalan produk RAB sebagai suplier kapur yang kompeten dan profesional.
3. Bodycopy :

“*Memahami gaya hidup masyarakat modern dan betapa pentingnya nilai-nilai efisiensi, dengan kualitas produk dan layanan profesional Reksa Limestone Material menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha pembangunan dengan harga yang bersaing sesuai dengan kebutuhan anda*”

Menurut Ensiklopedia Indonesia [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org) tentang gaya komunikasi, gaya verbal yang digunakan pada *bodycopy* diatas menggunakan gaya komunikasi organisasi yang Modern. *The Dynamic style*, Gaya komunikasi yang Modern ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (salesmen atau saleswomen).

*Headline* media promosi utama seperti iklan Koran dan website menggunakan kombinasi kata yang mengacu pada konsep pelayanan RAB Group, yaitu:

1. *Quarrying limestone material and cutting into desired size.*
2. *Trading production output, commonly to limestone processing plants.*
3. *Shipping production output to desired location.*
4. *Maintaining best quality output, and innovating on waste recycling. Being environmentally friendly, as our responsibility.*

### HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Logo  
 Berdasarkan Konsep dasar sebagai perusahaan yang Modern dalam mengikuti era globalisasi. Bentuk visual logo untuk Perusahaan RAB Group diprioritaskan pada visi misi perusahaan, bentukan sebutan nama dari RAB Group, serta simbolik yang menunjukkan relevansi sesuai dengan bidang perusahaan mencapai cita cita perusahaan yaitu “*Triangle of Vision*”. Visi utamanya adalah menjadi pemimpin dalam bidangnya mengutamakan kualitas tinggi dan *service* yang profesional, sampai dunia internasional. Perintis usaha RAB Group disimbolkan sebagai “*2 Leg of Pondation*” yang berarti 2 pendiri yang saling *supportive* untuk mencapai visi perusahaan. Visualnya di simbolkan dengan 2 kaki pada huruf R. Simbol huruf R dipotong menjadi visual huruf “b” yang berarti bersama, dianalogikan sebagai mengikuti perkembangan globalisasi dan mampu menyesuaikan diri (*Modern*). Sedangkan kaki huruf R di berikan sekat hingga mewakili huruf “A”. Sedangkan untuk huruf “R” / Reksa ditampilkan secara simbolik keseluruhan tampilan logo.



Gambar 4. Logo RAB Group

## 2. Above The Line

### a. Iklan Koran

Penggunaan media iklan lokal sebagai pilihan media khusus untuk menjangkau lokal keseluruhan target audiens yang mayoritas pembaca lokal. Keunggulan iklan ini ialah fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas. Koran mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan lokal televisi maupun radio. Iklan Koran lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di Koran dapat dibaca berulang kali, dapat dibaca dimana saja karena bentuknya yang ringkas.

Koran yang digunakan adalah jawa pos dan Kompas. Lokal jawa pos merupakan Koran yang menjangkau wilayah Jawa Timur terutama Surabaya, untuk Koran Kompas, iklan pada majalah ini selain untuk mencapai target audiens utama dengan segmentasi pelanggan RAB Group yang mayoritas seorang pengusaha, dan juga meraih harga yang sedikit terjangkau. Iklan didesain landscape setengah halaman, Full Color, halaman Metropolis dengan ukuran 7 kolom x 215 mm.

Gaya Desain pada iklan ini di prioritaskan dan akan di implementasikan pada semua media promosi karena menjelaskan produk jasa secara singkat dan detail untuk menjelaskan produk. Koran didesain dengan menggunakan warna dominan biru dan hijau. Pada bagian bawah lokal ditampilkan logo perusahaan RAB Group beserta keterangan alamat, kantor cabang dan call center yang dapat di hubungi. Untuk memberi kesan Modern di tonjolkan komposisi layout yang di tata miring menuju atas perspektif, dan Framing sebagai ciri khas bentuk komunikasi visual RAB Group. Media promosi lokal akan ditempatkan di lokal Jawa Pos dan Kompas lokal lokal yang menjangkau wilayah distribusi di wilayah Jawa Timur Terutama Surabaya.

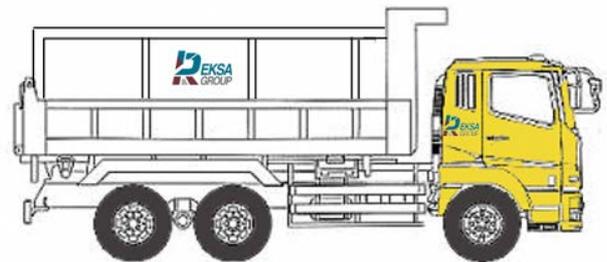


Gambar 5. Iklan Koran

### b. Media Berjalan (Sticker Branding Transport)

Media ini juga sangat berpengaruh karena dapat menyentuh banyak audiens terutama para pengguna jalan. Di saat macet pengguna jalan bisa mendapat informasi melalui logo yang di tempel pada kontainer transportasi pick up RAB Group. Stiker di tempel di bagian samping container dan belakang container dengan ukuran 60cm x 90cm.

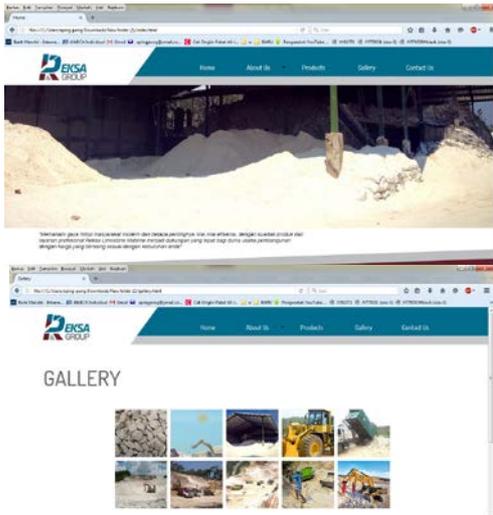
Desain Logo di cantumkan dengan ukuran penuh untuk menyita perhatian khalayak. Stiker di tempel di bagian samping kanan-kiri container dengan ukuran full bagian box container. Pada bagian samping pintu juga terdapat logo RAB Group.



Gambar 6. Desain Stiker Truk

### c. Website

Desain pada website dibuat tersampaikan dan mudah dibaca maka layout dibuat simple white space. beserta sub headlinenya. Gambar dibuat lebih interaktif dengan menggunakan slideshow gambar bergantian mulai dari keunggulan yang ditawarkan, layanan, dan nama produk jasa RAB Group agar pembaca tidak bosan. hal tersebut berdasarkan alasan kenyamanan membaca para pengunjung website.



Gambar 7. Review Website

d. Below The Line

a. Merchandise

Notes

Seperti yang sudah kita ketahui, notes sudah banyak digunakan oleh banyak orang sebagai pengganti buku karena dinilai lebih praktis dalam segi ukuran. Serta notes dinilai lebih praktis untuk dibawa sebagai pencatat agenda dan biasa diletakkan di meja-meja kerja. Sehingga RAB Group berupaya menekankan eksistensi logo RAB Group melalui notes.

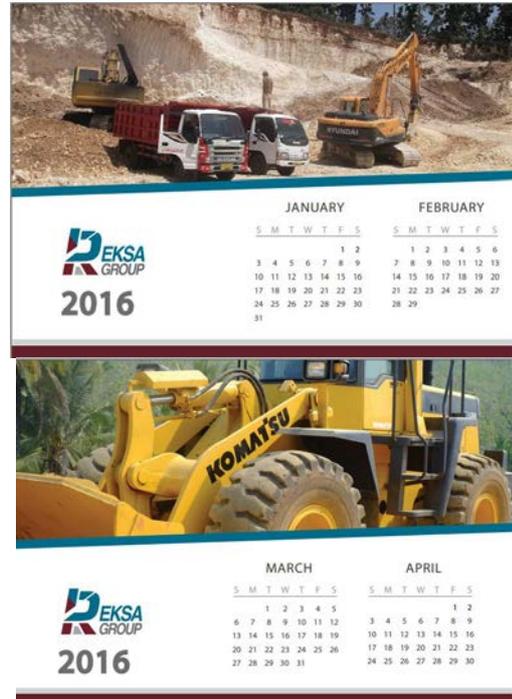


Gambar 8. Notes

Kalender

Ilustrasi pada kalender menggunakan teknik fotografi seperti media promosi lainnya yang menggambarkan tentang kegiatan RAB Group. Dalam rancangan

desain kalender memuat logo, tagline, foto, penanggalan, alamat kantor dan email RAB Group.



Gambar 9. Kalender

Mug

Mug atau cangkir terbuat dari keramik biasa digunakan untuk minum. Namun karena desainnya yang bermacam-macam, maka tidak jarang orang menjadikannya sebagai koleksi atau pajangan. Oleh karena itu mug menjadi media yang efektif.

Desain yang akan digunakan pada RAB Group berbentuk silinder dengan pegangan di salah satunya. Warna dasar mug berwarna putih untuk menonjolkan logo dari RAB Group sebagai identitas perusahaan.



Gambar 10. Mug

b. Stationary Set  
Kartu Nama

Kartu nama dipilih sebagai media untuk promosi karena memungkinkan kartu nama akan selalu diberikan kepada masyarakat luas. Selain sebagai tanda pengenal, diharapkan kartu nama ini akan menjadi identitas kedua setelah logo. Desain pada kartu nama seperti pada umumnya, berbentuk persegi panjang. Pada kartu ini, sisi kiri dicantumkan logo RAB Group. Dibawahnya terdapat alamat kantor, telepon, email. Pada sisi kanan terdapat nama dan jabatan yang dimiliki. Lalu pada balik kartu nama terdapat logo RAB Group dengan *background* berwarna merah.

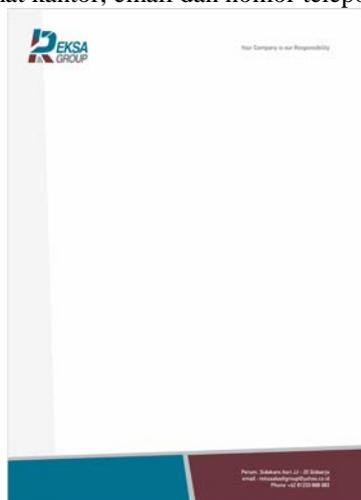


Gambar 11. Kartu Nama

Kop Surat

Kop Surat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai perihal perusahaan. Jadi kop surat ini sangat efektif untuk menyebarkan mengenai informasi tawaran kerjasama kepada pelanggan.

Kop surat di desain senada dengan identitas logo RAB Group. Desain ini sangat sederhana seperti kertas surat lembaga pada umumnya, yaitu kop surat yang mencantumkan logo pada kiri atas dan terdapat slogan di sisi kanannya. Pada bagian bawah terdapat keterangan seperti alamat kantor, email dan nomor telepon.



Gambar 12. Kop Surat

Faktur Penjualan

Faktur penjualan merupakan bukti otentik suatu transaksi. Faktur Penjualan atau dalam istilah asingnya yaitu Sales Invoice adalah lembar bukti tagihan atau bukti transaksi kepada pelanggan atas pembelian suatu barang/ jasa. Faktur Penjualan biasanya dikirim oleh pemasok bersamaan dengan atau setelah pengiriman barang/ jasa.

Faktur penjualan seperti pada umumnya dengan desain yang *simple* tidak banyak visualisasi karena hanya menonjolkan informasi pembelian. Pada bagian atas terdapat logo serta keterangan alamat kantor.



Gambar 13. Faktur Penjualan

Faktur Pajak

Faktur Pajak adalah bukti pungutan pajak yang dibuat oleh pengusaha kena pajak (PKP) yang melakukan penyerahan barang kena pajak (BKP) atau penyerahan jasa kena pajak (JKP). Peran penting Faktur Pajak sangat lah berguna bagi PKP. Dengan adanya faktur pajak maka PKP memiliki bukti bahwa PKP telah melakukan penyetoran, pemungutan hingga pelaporan SPT Masa PPN sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Faktur pajak juga dengan desain yang tidak banyak menggunakan visualisasi.

Logo RAB Group diletakkan pada bagian atas surat. Selanjutnya ada kolom untuk data BKP, dsb.

Gambar 14. Faktur Pajak

**Surat Jalan**

Surat jalan merupakan salah satu surat yang sangat penting keberadaannya dalam urusan pengiriman barang. Surat jalan adalah dokumen yang wajib disertakan pada setiap pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat lain. Barang yang diantar sesuai dengan data yang tercantum dalam dokumen pengiriman, baik kualitas maupun kuantitas barang. Karena seringkali diperjalanan ada pemeriksaan yang dilakukan oleh polantas maupun dinas terkait berkaitan dengan isi barang yang akan diantar ke suatu tempat.

Gambar 15. Surat Jalan

**Amplop**

Sebagai pasangan dari kop surat, amplop nantinya akan digunakan sebagai salah satu item media identitas perusahaan. Desain pada amplop di bagian depan terdapat logo di sisi kiri disertai keterangan dari perusahaan seperti alamat kantor, nomor telepon serta website. Pada bagian penutup belakang agar tidak monoton di desain secara dinamis dengan menyamping ke atas mengikuti desain dari

berbagai media RAB Group serta dicantumkan slogan.



Gambar 16. Amplop

**Amplop Besar**

Amplop besar digunakan untuk keperluan penyimpanan kop surat lengkap dengan amplop nya. Serta untuk berkas-berkas lainnya.



Gambar 17. Amplop Besar

**Map**

Map digunakan untuk meletakkan surat-surat penting maupun dokumen untuk keperluan rutin maupun keperluan dalam hubungan dengan lembaga lain perusahaan. Seperti pada umumnya, desain map berbentuk lipatan untuk meletakkan dokumen di dalamnya. Pada sampul depan terdapat hampir 1 halaman penuh foto kegiatan perusahaan. Dibawah foto terdapat keterangan alamat kantor, email, nomor telepon dan website



Gambar 18. Map

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi RAB Group sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah:

Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan perancangan media promosi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (*Brand recognition*) masyarakat luas terhadap RAB Group. Dengan kata lain, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan RAB Group kepada masyarakat luas.
2. Yang menjadi tema dalam perancangan ini adalah Modern bold, tema ini bertujuan untuk menciptakan image pelanggan yang dinamis dan modern, gaya hidup serba efektif, efisien, dan handal
3. Implementasi perancangan mengacu pada media promosi RAB Group, dimana hasil perancangan diharapkan mampu mengangkat kesadaran merk (Brand Awareness) yang keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, dan diharapkan mampu menimbulkan rasa tertarik dan antusias terhadap produk yang ditawarkan.
4. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen kelas pengusaha muda 30 tahun keatas seperti iklan koran, internet sosial media, dan media pendukung stationary set.
5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yakni Dinamis. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakter objek dan sesuai konsep. Pilihan warna dominan Hijau kebiruan sebagai refleksi dari karakteristik RAB Group yang elegan, modern, professional, dan terpercaya. Dan warna merah yang semangat, bertanggungjawab, dapat diandalkan serta eksklusif, untuk mewakili konsep Dinamis dengan penataan desain

yang mempunyai kesatuan menggambarkan pergerakan dan arah.

## RUJUKAN

### Sumber Buku:

Airey, David. 2010. *Logo Design Love*. New Riders: California.

Altstiel, Grow. 2010. *Advertising Creative*. New York.

Belch, George E, Michael. 1993. *Advertising Promotion and IMC Perspective*. New York.

Hendratman, Hendi. 2008. *Tips n Trix Computer Graphics Design!*. Bandung: Informatika.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Oliver, Richard. 2010. *Satisfaction : Behaviorial Perspective of the Consumer*. Newyork.

Pambudi, Teguh. 2010. *Advertising that Sells: Strategi Membawa Merk Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,

Rosner, Marianne. 2006. *Packaging Design : Successful Product Branding from concept to Sherif*, California: John wiley & Sons.

Safanayong, Yongki, Prof., Drs. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Inti Media.

Sudayat, R. I. 2012. *Pengertian Promosi. Pengertian Promosi*.

Suhadang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Swistun, Jeff. 2013. *The Brand Glossary. Interbrand*.

Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

### Sumber Internet

Akarapi, *Arti Warna pada Logo Perusahaan dan arti Emosional terhadap Konsumen*. (<http://www.desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan>) Diakses 13 Mei 2013

Ipersonic, *Ensiklopedia Kepribadian*  
(<http://www.ipersonic.net/id/3.html>).  
Diakses 13 Mei 2013

Mulana, Amalia. *Media Promosi*,  
(<http://www.amalia Maulana.com/branding>).  
Diakses: 02 November 2012