

## PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI PT AMERTA SARI TRANSPORT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Gede Danu Arya Santika<sup>1)</sup> Achmad Yanu Alif Fianto<sup>2)</sup> Abdul Aziz<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual  
STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)danuaryas@gmail.com 2)achmad\_yanu@yahoo.com, 3)aziz@stikom.edu

**Abstract:** Amerta Sari Transport known as AS TRANS, is logistic transport specialized handling industrial distribution across islands trough Java and Bali. But, not all potentials logistic transport management and promoted by innovative and creative concept, especially for branding new product to public. So, there are not many people knows the potential of AS TRANS Logistic. The goal of design to find out how to Designing Media Campaign of AS TRANS as an effort to mount Brand Awareness. The design is done with a qualitative approach, namely observation, deep interviews, content analysis and study exist in order to formulate a design concept. The data were analyzed research process dan understands and investigating social phenomena and people troubles with focus on real connection between researcher and subject research (Noor,2011:32). From the analysis, it was found that the uniqueness by AS TRANS has not fully lifted to a wide audience. Lack of promotional efforts and unknown Brand Identities to be one of the obstacles that make the brand potential has not been known. After going through the process of data analysis, found the keyword or concept design “Dinamic” its mean the person who had spirit, energy, self supporting and adaptable.

**Keywords:** Design, Promotion, Logo, Logistic, Brand Awareness.

Brand atau Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran (Sanayong,2009). Pernyataan ini menimbulkan alasan mengapa perusahaan membutuhkan logo. Logo sendiri memiliki makna yang divisualkan secara tersirat baik dari historis, corporate culture, dan positioning perusahaan. Oleh sebab inilah mengapa logo menjadi penting bagi perusahaan. Logo memberikan identitas atas kualitas produk yang diluncurkan. Produk yang memuaskan pelanggan akan diingat oleh konsumen, begitu juga dengan brand/merk perusahaanya. Logo sangat penting untuk peluncuran organisasi baru, atau perusahaan yang baru berdiri, tanpa adanya identitas visual

berupa logo, publik akan sulit mengidentifikasi dan mengenal perusahaan tersebut.

Di Indonesia bisnis penyedia jasa paket pengiriman barang (kurir & logistik) telah menjadi sesuatu yang umum dan marak, karena perusahaan yang menjual bisnis retail ini merupakan bisnis yang menjanjikan dan masih terus berkembang sampai sekarang. Bisnis kurir ini mempunyai peluang keberhasilan yang cukup bagus, karena bisnis retail ini tidak perlu menggunakan modal untuk menjalankan bisnis ini juga tidak perlu bermodalkan lahan dan lokasi yang memadai. Sebagai pemilik jasa hanya menawarkan kepada orang, lalu mengirim barangnya melalui vendor transport atau pihak ketiga. Oleh karena itu bisnis ini menjadi populer dan semakin berkembang.

Perkembangan bisnis ini tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat antara jasa

paket yang satu dan yang lainnya, dan persaingan ini tentu saja memerlukan perancangan brand logo dan media promosi untuk pengenalan kepada masyarakat yang luas yang dapat menjadikan mereka sebagai sebuah merk jasa paket pengiriman barang yang eksis di masyarakat.

Penggunaan jasa paket pengiriman barang akhir – akhir ini banyak diminati masyarakat, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Dimulai dari bisnis secara Online, bisnis jual beli melalui jaringan sosial atau forum di internet, distribusi produk melalui perusahaan home industri penggunaan jasa ini menjadi trend dan gaya hidup masyarakat saat ini yang malas untuk keluar rumah untuk mencari barang yang diinginkan. Disamping itu transaksi Jual – Beli online lebih menghemat waktu didukung dengan kondisi cuaca Indonesia yang relatif panas dan terik membuat orang semakin malas untuk pergi keluar rumah belanja. Berdasarkan kenyataan itu, para pengusaha mulai melihat peluang bisnis yang terbuka lebar. Hasilnya muncul berbagai counter penyedia jasa pengiriman barang dengan berbagai nama. Mulai dari TIKI brand yang sudah kuat dengan jasa pengiriman kilat antar pulau dan JNE kurir jenis retail, hingga merek merek kompetitor kecil lainnya seperti WBU, LTH, dan SAKURA yang sedang berkembang merintis usaha ini.

Pengusaha bisnis tentu mencari paket pengiriman barang yang relative murah dan cepat untuk mendukung citra dan kelancaran bisnisnya. Selain mengirim barang, biasanya jasa ini juga menyediakan jasa travel transport untuk mengantar orang yang bepergian langsung ke alamat yang dituju . Oleh karena itu bisnis ini mempunyai potensi untuk berkembang di Indonesia. tidak terkecuali PT. AS Trans sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang ekspedisi darat dan paket pengiriman cepat. Berdasarkan hal itu, Amerta Sari Transport (AS Trans) berusaha mencari peluang baru dengan mendirikan usaha sekaligus memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan jasa pengiriman barang ekspedisi darat tanpa vendor atau pihak ketiga. Jadi perusahaan ini melakukan pengiriman secara langsung menggunakan

kendaraan transport sendiri dan juga mengantar kiriman saat ini khusus jalur Surabaya - Bali.

PT. Amerta Sari Transport (AS Trans) merupakan perusahaan paket ekspedisi darat antar pulau Jawa – Bali yang ingin meluncurkan brand yang baru berjalan selama dua tahun. Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan di rencanakan dengan baik, maka sebuah Brand tidak akan berarti apa apa bagi konsumen atau target konsumennya (Maulana:2010). Menurut General Manajer perusahaan, PT. AS Trans membutuhkan branding logo yang akan dibuat melalui media promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat aware terhadap brand PT. As Trans yang baru diluncurkan.

Perusahaan ini mempunyai harga yang kompetitif di dibandingkan kompetitor lainnya. Namun masyarakat belum banyak yang tahu keberadaan jasa ini, Selain itu menurut brand manager As Trans, branding perusahaan ini masih belum kompetitif dan promosi visualnya belum dibuat karena belum adanya logo yang paten untuk di terapkan pada media promosinya, selama ini perusahaan AS trans masih menawarkan layanan ini melalui jaringan relasi personal ke klien secara langsung. Berikut beberapa alasan mengapa PT Astrans memerlukan perancangan Logo. PT. AS Trans belum memiliki logo permanen untuk diluncurkan kepada publik, logo yang sebelumnya ada tidak bisa dianggap logo paten karena dalam setahun saja mempunyai berbagai logo yang tidak konsisten. Membutuhkan perancangan logo sekaligus media promosi yang dapat menggambarkan citra perusahaan yang sesuai visi dan misi PT AS Trans. Saat ini Logo yang dipakai AS Trans bersifat sementara saja. Selain itu penerapan logo sementara masih di gunakan untuk kalangan sendiri sehingga belum diketahui khalayak. PT As Trans membutuhkan perancangan logo paten yang akan menjadi identitas sekaligus citra perusahaan, diimplementasikan secara konsisten ke berbagai

media promosinya. Menurut Rustan dalam bukunya 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 positif di benak publik dan masyarakat sebagai paket ekspedisi darat paket cepat jalur Jawa dan Bali. Profit AS Trans perlu di tingkatkan dengan fakta peningkatan profit yang stagnan ditahun 2012. Khalayak yang aware diperkirakan akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga AS Trans mendapatkan profit lebih banyak untuk melebarkan sayap dan meningkatkan fasilitas yang ada.

Oleh sebab itu untuk memperkenalkan kepada masyarakat di kota Sidoarjo dan Surabaya khususnya, agar jasa AS Trans dikenal secara luas oleh publik maupun perusahaan industri yang membutuhkan jasa logistic pengiriman baik Surabaya, Sidoarjo dan Bali dibutuhkan perancangan logo dan implementasinya pada media promosi sebagai upaya meningkatkan kesadaran merk (Brand Awareness) Amerta Sari Transport (AS Trans) sebagai perusahaan paket pengiriman barang.

Terdapat banyak cara untuk mempromosikan kepada masyarakat. Salah satunya dengan cara membuat logo yang berbeda sebagai identitas dibenak konsumen dan implementasinya pada media promosi yang inovatif. Promosi media komunikasi visual sangat penting untuk membranding perusahaan AS Trans dan membantu untuk memunculkan dan memberikan kesadaran kepada masyarakat atas kesadaran adanya keberadaan jasa AS Trans sebagai ekspedisi darat antar pulau Surabaya dan Bali. Masih sedikit penyedia jasa pengiriman cargo tujuan Bali dan belum ter-ekspose salah satunya AS Trans. Saat ini masih ada beberapa saja salah satunya WBU, dan Sakura. Dengan keunggulan ekspedisi antar pulau Jawa – Bali, pembayaran kredit dan bisa bayar di tempat tujuan, perusahaan ini mempunyai potensi untuk memperluas jaringan dan memperbanyak pelanggan melalui kesadaran masyarakat. Perancangan Media promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan jasa pada masyarakat.

Promosi yang dilakukan harus mencerminkan kualitas dan keunggulan jasa itu sendiri. Dengan harapan untuk memberikan informasi pada banyak orang bahwa terdapat sebuah jasa pengiriman barang yang baru dengan harga yang relatif murah. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan logo dan media promosi untuk meningkatkan kesadaran merk (Brand Awareness) Amerta Sari Transport (AS Trans) dan memperkenalkan kepada masyarakat di kota Sidoarjo dan Surabaya khususnya, agar jasa AS Trans dikenal secara luas oleh publik maupun perusahaan industri yang membutuhkan jasa pengiriman PT. As Trans.

## **METODE PERANCANGAN**

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti dikatakan oleh Noor (2011:32) Kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini peneliti menekankan sifat realitas hubungan erat antara peneliti dan subyek yang akan diteliti. Sehingga dengan pendekatan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam perancangan logo dan media promosi Amerta Sari Transport.

### **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.

**Studi Eksisting**

PT AMERTA SARI TRANSPORT merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistic pengiriman barang. Perusahaan yang sudah berjalan selama dua tahun lebih ini menangani segala jenis kebutuhan pengiriman barang antar pulau jalur ekspedisi jawa dan Bali ,pelanggan dapat mengirim dokumen, kendaraan, dan segala macam paket barang jumlah kecil maupun besar.

Mayoritas pelanggan As Trans adalah Perusahaan yang bergerak di bidang industry baik home industri dikota Sidoarjo, salah satunya Maspion. Omzet perusahaan selama ini dalam kondisi stagnan atau stabil, dalam arti tidak meningkat juga tidak menurun.. Perusahaan ini memiliki 2 basis keunggulan yang cukup kompetitif dengan harapan pelanggan yang dapat di penuhi oleh AS Trans. yaitu, Cepat dan Murah hal ini di buktikan dengan pengiriman yang tidak sampai memakan waktu lebih dari satu hari, pengiriman langsung karena tidak menggunakan pihak ketiga atau menggunakan transportasi yang dimiliki oleh perusahaan.

**Analisis Kompetitor**



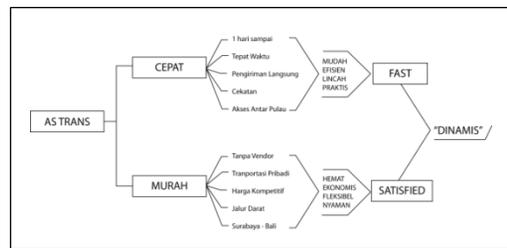
Gambar 1. Kompetitor (Santika 2013)

WBU merupakan salah satu kompetitor yang cukup imbang dengan AS Trans hal ini di tandai dengan Segmentasi Targeting positioning yang dimiliki kurang lebih sama dengan AS Trans. WBU melayani ekspedisi darat untuk Surabaya sampai Denpasar bedanya WBU sudah berdiri sejak tahun 2003 sampai saat ini. WBU menyediakan beberapa agen untuk sebagai cabang dan penadah pengirimannya. WBU juga sudah meluncurkan identitas perusahaannya melakukan promosi sejak tahun 2007 hal ini dibuktikan dengan adanya alat transport WBU yang sudah menggunakan media promosi berupa Stiker di badan cargo transport truck trailer, dan pick up. Sehingga masyarakat terutama daerah

Denpasar sudah banyak yang mengenal jasa ini. Untuk saat ini pelanggan WBU terbagi menjadi dua sejak berdirinya paket pengiriman AS Trans. AS Trans sebagai perusahaan yang baru berdiri kurang lebih 2 Tahun dan WBU dijadikan sebagai referensi panutan kemajuan perusahaan.

**Analisis Keyword & Deskripsi Konsep**

Konsep keyword ditemukan dengan cara pengambilan premis utama dari hasil wawancara, keunggulan perusahaan yang dimiliki oleh AS Trans yaitu Cepat dan Murah.dari *breakdown* premis utama tersebut tersebut akhirnya muncul sebuah *keyword* “Dinamis”. *Dinamis* memiliki arti penuh semangat, bergerak mudah, mudah menyesuaikan diri, dan energik. Semua arti kata dinamis sesuai dengan semua harapan pelanggan yang akan dicapai pelanggan AS Trans yaitu *Fast and Satisfied*. Selanjutnya segala hal yang berhubungan dengan Cepat akan mewakili harapan yang akan dicapai perusahaan yaitu, mudah, efisien, tepat, lincah, praktis. Semua kata ini disimpulkan menjadi satu kata sederhana yaitu “Fast”. Begitu juga dengan kata “Satisfied” dari dua kata ini maka ditemukan kata Dinamis sebagai kata kunci utama untuk konsep perancangan desain logo dan media promosi.



Gambar 2. Perancangan Keyword (Santika, 2013)

**Perencanaan Kreatif**

**1. Tujuan Kreatif**

Konsep *Dinamis* menciptakan tujuan kreatif perancangan promosi yang di sajikan dengan tampilan bergaya modern yang aktif dan persuasif. Agar dapat meraih perhatian pada masyarakat terhadap ASTRANS, Konsep *Dinamis* berhubungan dengan gaya hidup masyarakat yang dinamis.

**2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi AS Trans sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu:

1. Tema Pokok Perancangan/Big Idea

Dalam menyampaikan informasi pola hidup target masyarakat yang dinamis, maka tema pokok perancangan ini adalah Fast & Satisfied. Tema yang dimaksud adalah logistic jasa pengiriman barang yang mengedepankan layanan yang memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Yakni pengiriman yang tepat waktu, aman, pelayanan mudah, dan sifat dinamis yang dimiliki oleh target audiens, seperti bersemangat, energik, bergerak mudah, dan bertanggung jawab. Audiens akan disajikan tampilan visual yang bergaya fantastis, magis hal yang luar biasa *impossible* dan lebih dari perkiraan. Masyarakat diajak untuk berpikir imajinatif tentang bagaimana jasa pengiriman/kurir yang fantastis.

2. Arah Komunikasi

Mengangkat kelebihan AS Trans sebagai ekspedisi yang Cepat, Murah dan Hebat menggunakan analogi yang luar biasa dan tidak biasa, imajinatif dan *impossible*.

3. Positioning

Menempatkan AS Trans sebagai ekspedisi antar pulau yang cepat dan memuaskan pelanggan dengan layanan yang diharapkan pelanggan.

4. USP (Unique Selling Proposition)

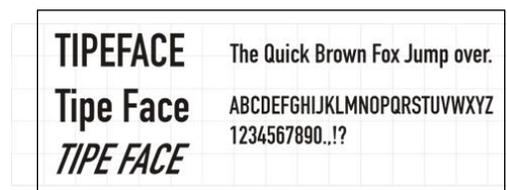
Keunikan yang dimiliki oleh As Trans yaitu Logistik dan ekspedisi yang melayani Paket Cepat dan Jalur darat dengan kemudahan transaksi dibayar kredit . Sehingga ketepatan waktu dalam pengiriman jasa sangat diutamakan perusahaan. Dimana seperti yang dikatakan pada buku “Advertising that Sells, Strategi sukses membawa merk memimpin pasar” bahwa kepuasan pelanggan menjadi nomor satu, dengan pelayanan yang cepat dan murah yang akan mensukseskan usaha pelanggan kemudian mensukseskan AS Trans Sendiri.

5. Visualisasi

- a. Bentuk visual yang digunakan dengan gaya late modern disertai framing yg diposisikan miring, dinamis dengan sedikit sentuhan elegan sebagai bentuk lompatan, pergerakan arah cekatan, energik sesuai dengan konsep dinamis.. Disertai gambar ilustrasi dan fotografi

*landscape* yang disesuaikan dengan visi dari logo perusahaan yang telah dirancang. Kesan yang digambarkan adalah pengiriman antar pulau dengan aksi pengiriman tanpa melakukan penyebrangan namun langsung melompati dari satu pulau ke pulau lainya muncul pesan yang dilebihkan dan aksi yg ajaib sehingga konsumen mudah untuk mengingat dan tertarik dengan media promosi yang berbeda.

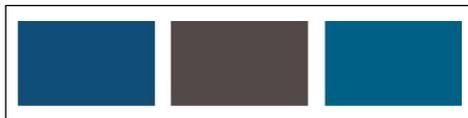
- b. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain (Rosner,2007) fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* jenis *Sans serif* sebagai sebagai font utama yang digunakan untuk semua implementasi rancangan desain. Nama *font* yang digunakan untuk “DIN Shrift”, tegak dan italic. Kedua jenis *font* tersebut disesuaikan dengan karakter masyarakat audiens AS Trans sebagai masyarakat yang Dinamis, 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.



Gambar 3. pemilihan Type Face (Santika, 2013)

- c. Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan menggunakan teori psikologi warna yang dirangkum dalam buku *Color Harmony*

Logos (2006). Berdasarkan karakter yang dimiliki AS Trans dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya maka warna yang terpilih adalah warna biru tua, biru kehijauan dan coklat. Biru 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 Coklat secara psikologisnya mewakili karakter hangat, nyaman, aman, bertanggung jawab, dapat diandalkan dan memberikan kesan eksklusif. hal ini sesuai dengan karakter watak yang dinamis. Warna Biru Navy sebagai warna primer yang digunakan disini memiliki komposisi C95, M60, Y24, K1, sedangkan warna Coklat dengan komposisi C69, M69, Y69, K15. Sebagai kombinasi warna menggunakan warna gradasi biru kehijauan komposisi C100, M35, Y20, K16.



Gambar 4. Pemilihan Warna (Santika, 2013)

6. Verbal

Verbal yang digunakan mengacu pada gaya komunikasi yang dinamis. Memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*).

- Tagline:

“Fast Expedition, Great Satisfaction”

Dimana tagline ini menyampaikan keunggulan perusahaan dengan pelayanan cepat dan memuaskan pelanggan.

- Headline:

Ekpedisi Cepat, Hemat, Hebat

Dengan pengulangan akhiran yang senada iklan menjadi lebih mudah di ingat (Aaker,1991). Headline ini mengacu pada konsep pelayanan pengiriman AS Trans yang cepat, hemat biaya,

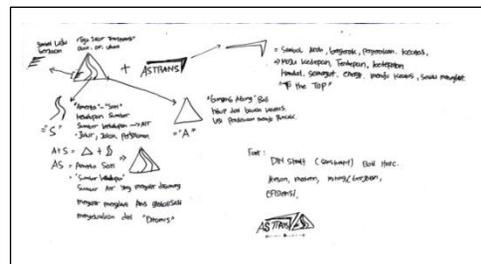
dan handal dalam menangani kebutuhan pelanggan

- Bodycopy:

“Memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi, dengan layanan pengantaran cepat, aman dan handal antar pulau Jawa dan Bali AS Trans menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dengan Ongkos Kirim Ekonomis”

7. Perancangan Logo

Dalam menentukan bentuk *logogram* yang akan dibuat untuk mewakili karakter AS Trans, dilakukan *brainstorming* terhadap aspek-aspek yang dianggap dapat mewakili karakter identitas AS Trans. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah: *Gunung Agung, Nama Singkatan, Amerta, Sari, Transport, Sumber Kehidupan. Visi “To The Top”, Pergerakan dan Alur.*



Gambar 5. Rancangan Sketsa Logo (Santika,2013)

Dari proses pencarian konsep dasar bentuk dan garis, konsep *Dinamis* menghasilkan beberapa definisi yaitu simbol singkatan “A & S”, simbolik arah perjuangan usaha mencapai posisi tertinggi, semangat dan arah. Beberapa bagian simbol tersebut dikombinasikan dengan bentuk dasar *Logogram* AS Trans. Didapatkan bentuk dasar Gunung dan Jalur aliran Air yang menyerupai huruf singkatan A & S yaitu kesingkatan dari nama perusahaan Amerta Sari. Simbolik arah panah menuju puncak gunung. dan Bentuk simplifikasi logotype, yang di gabungkan menjadi bentuk dasar *logogram yang memenuhi* kriteria bentuk dan garis yang seimbang dan mewakili konsep “dinamis” dari AS Trans.

Logogram yang terpilih merupakan hasil diskusi persetujuan dari 4 audiens. Logogram yang terpilih dianggap memenuhi kriteria *logo* yang bersifat *distinctive, simple, relevan, memorable, adaptable.*

## HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

### 1. Logo

Berdasarkan Konsep dasar sebagai perusahaan yang dinamis dalam mengikuti era globalisasi. Bentuk visual logo untuk Perusahaan AS Trans diprioritaskan pada visi misi perusahaan, bentukan sebutan nama dari AS Trans,serta simbolik yang menunjukkan relevansi sesuai dengan bidang perusahaan yaitu “Pergerakan (Movement) bergerak keatas dalam arti pergerakan yg selalu meningkat ke atas “Mount to the Top”. Visi utamanya adalah menjadi perusahaan bidang transportasi dan ekspedisi yang besar menduduki posisi teratas dan sampai dunia internasional.



Gambar 6. Final Logo  
(Santika, 2013)

### 2. Koran

Penggunaan media iklan koran sebagai pilihan media khusus untuk menjangkau hampir keseluruhan target audiens yang mayoritas pembaca koran. Desain bentuk *landscape* dengan ukuran seperempat halaman 7 kolom x 22,5 cm. Gaya Desain ini diprioritaskan dan akan diimplementasikan pada semua media promosi karena menjelaskan produk jasa secara singkat dan detail untuk menjelaskan produk . *Koran* didesain dengan menggunakan warna dominan biru dan hijau. Sebagai bentuk visualnya, hanya menggunakan penonjolan ilustrasi box package pengiriman barang antar pulau yang terbang melintasi laut tanpa melakukan penyebrangan, dengan didukung headline dibagian samping ilustrasi. Pada bagian bawah *koran* ditampilkan logo perusahaan AS Trans beserta keterangan alamat, kantor cabang dan call center yang dapat di hubungi. Untuk member kesan dinamis di tonjolan komposisi layout yang di tata

miring menuju atas perspektif, dan Framing sebagai ciri khas bentuk komunikasi visual AS Trans. Media promosi *koran* akan ditempatkan di koran Jawa Pos dan Kompas koran local yang menjangkau wilayah distribusi di wilayah Jawa Timur Terutama Surabaya



Gambar 7. Media Koran  
(Santika, 2013)

### 3. Iklan Majalah

Iklan majalah mempunyai audiens yang terseleksi secara geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, good pass – along readership. Iklan akan di tempatkan di majalah *Marketers* karena sesuai dengan segmentasi mayoritas perusahaan yaitu para pengusaha yang melakukan distribusi pemasaran produk. Mulai dari pengusaha muda sampai pengusaha lama. Desain sama seperti iklan koran namun di letakan secara portrait.



Gambar 8. Media Majalah  
(Santika, 2013)

4. Sosial Media

Media sosial merupakan media baru dengan selektivitas audiens yang tinggi. Media ini efektif untuk menyentuh target audiens yang biasa menggunakan paket pengiriman retail sebagai alat untuk distribusi produknya. Transaksi bisnis nirkabel kebanyakan menggunakan jasa pengiriman barang, iklan ini akan di pasang pada *berniaga.com* dan *tokobagus.com* sebagai pusat penjualan perdagangan, dimana iklan akan muncul ketika org sedang memakai keyword lokasi “Bali” atau “Surabaya” dan, headline “Cepat, Hemat Hebat” beserta *subheadline*-nya. Gambar dibuat lebih interaktif dengan menggunakan slideshow gambar bergantian mulai dari keunggulan yg ditawarkan, layanan, dan nama produk jasa AS Trans agar pembaca tidak bosan. hal tersebut berdasarkan alasan kenyamanan membaca para pengunjung webite.



Gambar 9. Preview Flash  
(Santika, 2013)

5. Flyer

media flyer memiliki umur panjang, fleksibel dan bisa dipakai tahun ke tahun, memungkinkan disebar ditempat yang berpotensi, memberikan informasi yang lebih rinci dan pesan bisa didramatisir, biaya cetak murah serta cakupan luas dan terarah karena dapat di sebar di tempat yang kita tentukan sesuai target. Flyer didesain dengan ukuran A4 (210mm x 297mm) menggunakan bahan art paper, sistem cetak offset full color dua sisi lipat 2. Desain brosurnya menggunakan bentuk yang sama seperti logo yang telah dirancang, menggunakan teknik cutting agar lebih menarik menarik dari sisi inovasi dan kreatif promosi produk AS Trans.



Gambar 10. Desain Flyer  
(Santika, 2013)

6. Media Berjalan (*Mobile Branding*)

Media ini juga sangat berpengaruh karena dapat menyentuh banyak audiens terutama para pengguna jalan sebagai efek *aware* ke masyarakat luas. Di saat macet pengguna jalan bisa mendapat informasi melalui logo yang di tempel pada transportasi pick up AS Trans dan pusat informasi. Stiker di tempel di bagian samping container dan belakang kontainer dengan ukuran 2 : 3 bagian box kontainer.



Gambar 11. Media Berjalan  
(Santika, 2013)

7. Banner Umbul-Umbul

Media promosi ini sudah lama digunakan dan cukup efektif untuk pengenalan brand AS Trans. Banner ini akan diletakan dijalan – jalan raya Waru kawasan industri Kabupaten Sidoarjo dengan tujuan cukup memberi *awareness* pada audiens. Banner di desain dengan ukuran 1 m x 4 m, sistem cetak digital printing/flexo bahan PVC. Di Desain fokus pada pengenalan Identitas AS Trans.



Gambar 12. Mock up Banner (Santika, 2013)



Gambar 15. Implementasi Stationary (Santika, 2013)

8. Stationary

Stationary merupakan alat branding resmi yang menghubungkan pihak perusahaan dengan relasinya. Desain dan bentuknya dirancang khusus berupa ciri khas pengiriman barang yaitu berupa box packing AS Trans untuk bussines card ukuran 4.5 cm x 2,2cm cetak full color 4 sisi bahan linen 230gsm finishing laminasi. Kop surat di desain ukuran kertas A4 80gsm sedangkan amplop surat di desain dengan ukuran 11cm x 23 cm.



Gambar 13. Bussines card (Santika, 2013)



Gambar 14. Amplop Surat (Santika, 2013)

9. Iklan pada Radio

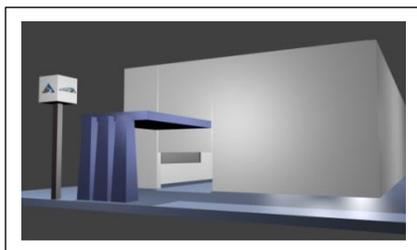
Berikut merupakan *draft* yang akan menjadi panduan naskah talent dalam menyampaikan pesan promosi Produk AS Trans:

*Seorang Pengusaha Home Industry Tony yang sedang menelepon customer care AS TRANS menceritakan keluhan dan kekawatirannya dalam mendistribusi produk elektronik ke Bali, mengeluhkan keamanan, ketepatan waktu, dan budget minim karena belum balik modal. Selanjutnya Customer Care Bella menenangkan dengan memberikan harapan pasti aman dan solusi mudah pembayaran kredit, Tiba – tiba Tony kaget dengan barang dagangannya yang menghilang tiba tiba. “loh sek sek mbak.. barangku kok tiba - tiba lenyap? intonasi sedikit medok, ohh iya mas barangnya sudah berangkat sudah naik truk pas mas curhat tadi (dengan suara ramah sedikit tertawa). Efek suara Tancap Gas menyebutkan slogan “AS TRANS, Ekpedisi Cepat Hemat, Hebat”*

10. Neon Box Sign

Alasan pemilihan media ini adalah karena neon box merupakan media yang digunakan sebagai tanda letak kantor AS Trans berada, mengingat letak kantor yang agak masuk ke dalam bibir jalan dan kurang strategis maka neonbox media yang cukup efektif. selain itu media ini menarik mata dan efektif terutama di malam hari. Neon box akan diletakan di jalan raya di depan kantor dengan menggunakan bahan acrylic. Didesain Sesuai dengan karakter Dinamis

dari logo AS Trans dan mempunyai penunjuk lokasi Kantor.



Gambar 16. NeonBox  
(Santika, 2013)

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan logo dan media promosi Amerta Sari Transport (AS Trans) ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi AS TRANS adalah untuk member kesadaran merk yang baru duluncurkan kepada khalayak karena keberadaannya belum banyak diketahui masyarakat luas.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah *Dinamis* yang memiliki makna bahwa AS TRANS mengedepankan kebutuhan dan apa yang diharapkan masyarakat dinamis. masyarakat modern yang dinamis yaitu masyarakat yang mempunyai kebutuhan hidup yang serba efektif, efisien, cepat dan handal. Implementasi perancangan mengacu pada media promosi AS Trans, di mana hasil perancangan diharapkan mampu mengangkat kesadaran merk (*Brand Awareness*) yang keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat luas..
3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen kelas pengusaha muda 30 tahun keatas seperti *koran*, majalah, internet sosial media, brosur, radio, dan media pendukung *stationary set* seperti *bussiness card* dan *neon box sign*.
4. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yakni *Dinamis*. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakter objek dan sesuai konsep pula. Pilihan warna dominan Biru sebagai refleksi dari karakteristik AS Trans yang elegan, modern, professional, dan mandiri. Untuk mewakili konsep *Dinamis* dengan penataan desain yang mempunyai kesatuan menggambarkan pergerakan dan arah.

## RUJUKAN

### Buku

- A.Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
- Airey, David. *Logo Design Love*. New Riders: California. 2010.
- Altstiel, Grow. *Advertising Creative*. New York. 2010.
- Belch, George E, Michael. *Advertising Promotion and IMC Perspective*. New York. 1993.
- Durianto, d. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress
- Hendratman, Hendi. *Tips n Trix Computer Graphics Design!*. Bandung: Informatika. 2008.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Oliver, Richard. *Satisfaction : Behaviorial Perspective of the Consumer*. Newyork. 2010.
- Pambudi, Teguh. *Advertising that Sells: Strategi Membawa Merk Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka. 2010.
- Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rosner, Marianne. *Packaging Design : Successful Product Branding from concept to Sherif*, California: John wiley & Sons. 2006.
- Safanayong dan Yongki, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Inti Media. 2006.
- Sudayat, R. I. *Pengertian Promosi*. 2012.
- Suhadang, Kustadi. *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa. 2010.
- Swistun, Jeff. *The Brand Glossary*. Interbrand. 2013
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 2006.

### Internet

- Akarapi, *Arti Warna pada Logo Perusahaan dan arti Emosional terhadap Konsumen*, p.1, 2013 (diakses july 06 2013)

- (<http://www.desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan>)
- Ipersonic, *Ensiklopedia Kepribadian : Tipe Pemikir Dinamis*, p.1 (diakses 13 Mei 2013)  
(<http://www.ipersonic.net/id/3.html>).
- Mulana, Amalia. *Media Promosi*, p.1, (diakses 02 November 2012)  
(<http://www.amalia Maulana.com/brandibr>).