

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI INFINITY STORE DI DENPASAR

Ni Putu Indah Wulandari, Ni Wayan Nandaryani, S.Sn., M.Sn, Andreas James Darmawan. S.Sn., M.Sn

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: indah.wulandari@hotmail.com, anandaryani@idbbali.ac.id, james.darmawan@idbbali.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2023
Accepted : April, 2023
Publish online : Mei, 2023

ABSTRACT

Infinity Store an MSME engaged in handicrafts and art prints. The products produced are in the form of painted, embroidered and art prints. Infinity Store products have their own uniqueness, namely the types of products sold, especially embroidered and painted crafts.. Another uniqueness lies in the characteristics or characters they have, namely bright colors and the selection of image objects that tend to be childish. With these advantages, there are also disadvantages. The Infinity Store logo does not reflect the character of the MSME. The logo used today still uses the old design, following the initial product used, namely stone. Because Infinity Store's products are now more diverse, a redesign of the logo is needed to describe the character of the Infinity Store itself. Then the promotional media used are still minimal, both in terms of the types of media used and do not reflect the character of the Infinity Store. The methods used in this design process include observation, interviews, questionnaires, literature, internet studies and documentation. Media created to support the visual identity and promotion of Infinity Store are Logo and GSM, Catalogs, Instagram Feeds and Stationery Sets, X-Banners, Labels, Uniforms, Paper Bags and Member Cards. With the creation of this media, it is hoped that it will be able to help Infinity Store introduce its products to the public.

Keywords: Design, Visual Identity, Promotional Media, Handicrafts, UMKM, Unique.

ABSTRAK

Infinity Store adalah sebuah UMKM yang bergerak pada bidang kerajinan tangan dan juga art prints. Produk yang diproduksi yaitu berupa kerajinan yang dilukis, disulam dan art prints. Produk Infinity Store memiliki keunikan tersendiri, yaitu jenis produk yang dijual, terutama kerajinan yang disulam dan yang dilukis. Keunikan lainnya yaitu terletak pada ciri khas atau karakter yang mereka miliki yaitu warna-warna cerah dan pemilihan objek gambar yang cenderung kekanak-kanakan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, ada juga kekurangan yang dimiliki. Logo Infinity Store kurang mencerminkan karakter dari UMKM tersebut. Logo yang digunakan saat ini masih menggunakan desain lama, mengikuti produk awal yang digunakan yaitu batu. Karena produk Infinity Store kini sudah lebih beragam, maka perancangan ulang logo diperlukan guna untuk memperlihatkan karakter dari Infinity Store itu sendiri. Kemudian

media promosi yang digunakan juga masih minim, baik dari jenis-jenis media yang digunakan serta kurang mencerminkan karakter dari Infinity Store. Metode yang digunakan dalam proses perancangan ini meliputi metode observasi, wawancara, kuesioner, kepustakaan, kajian internet dan dokumentasi. Media yang dibuat untuk menunjang identitas visual dan promosi Infinity Store yaitu Logo dan GSM, Katalog, Feeds Instagram dan juga Stationery Set, X-Banner, Label, Seragam, Paper Bag dan Kartu Member. Dengan dibuatnya media ini diharapkan mampu membantu Infinity Store memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Kata kunci: Perancangan, Identitas Visual, Media Promosi, Kerajinan Tangan, UMKM, Unik.

PENDAHULUAN

Setiap manusia diciptakan untuk mampu berpikir, memiliki ide, imajinasi dan kreatifitas yang unik serta berbeda-beda pada masing-masing individu. Ide-ide yang muncul dari imajinasi dan pikiran kreatif akan membuahkan suatu karya, baik itu berupa usaha atau bisnis, tulisan, film, video, gambar, dan lain-lain. Setiap karya yang sudah dibuat oleh setiap individu menandakan bahwa individu tersebut sudah siap bersaing dengan individu lainnya. Kreatifitas seseorang sudah sepatutnya dimanfaatkan untuk menciptakan kesejahteraan serta membuka lapangan pekerjaan. Dengan sumber daya manusia yang dimanfaatkan dengan cara yang tepat, industri kreatif diharapkan dapat menghasilkan sebuah karya tanpa mengeksploitasi sumber daya alam yang berlimpah.

Tidak hanya sekadar ide, suatu karya yang muncul dan mampu bersaing di dunia dagang serta mampu menjadi pekerjaan dan usaha bagi sebagian orang dapat termasuk dalam industri kreatif. Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Industri kreatif merupakan industri yang marak dilakukan pada zaman modern ini. Sektor industri kreatif juga merupakan salah satu sektor yang banyak membantu perkembangan perekonomian negara Indonesia. Dengan keanekaragaman budaya, tradisi dan sumber daya alam mendukung pelaku kreatif dalam menuangkan inovasi. Tidak sedikit pihak atau masyarakat yang berkecimpung di industri kreatif, selain dapat mengekspresikan ide, imajinasi dan inovasinya, industri kreatif juga masih sangat potensial untuk digali dan dikembangkan lagi oleh pelaku kreatif.

Kerajinan tangan merupakan contoh dari perkembangan industri kreatif, yang merupakan kegiatan menciptakan suatu produk atau barang yang dilakukan oleh tangan dan memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual. Art prints adalah karya seni berbasis print atau cetakan yang dibuat secara digital kemudian dicetak, contohnya seperti kartu ucapan, notes, hiasan dinding, tas, pouch atau dompet.

Bali memiliki sejumlah hasil produksi kerajinan tradisional yang khas dan menjadi komoditi cukup diperhitungkan, baik itu kalangan lokal, maupun internasional. Barang kerajinan yang khas dan unik bisa menjadi buah tangan dan oleh-oleh spesial dari Bali, hasil kerajinan tradisional ini sekarang mudah ditemukan, baik itu di pasar seni ataupun UMKM oleh-oleh modern. Beberapa kerajinan tangan yang cukup diminati masyarakat yaitu emas dan perak di Celuk, topeng, anyaman, batok kelapa, lukisan khas Bali, kain endek dan songket dan patung. Perkembangan Art Prints di Bali kini banyak dilakukan oleh desainer maupun ilustrator yang ingin mendapatkan pundi rupiah maupun memperbanyak portofolio mereka.

Satu diantaranya yang sudah berkecimpung dalam industri kreatif adalah Infinity Store. Infinity Store adalah sebuah UMKM yang bergerak pada bidang kerajinan tangan dan juga art prints. Produk yang diproduksi yaitu berupa kerajinan yang dilukis, disulam dan art prints. Kerajinan yang dilukis yaitu pin, anting kayu, batu, gelang dan kalung. Kerajinan yang disulam yaitu anting, topi, jepit rambut, kalung, pin, tas serut, dan tote bag. Barang art prints yaitu dompet, poster, kalender, scrunchie, tote bag, scarf dsb.

Produk Infinity Store memiliki keunikan tersendiri, yaitu jenis produk yang dijual, terutama kerajinan yang disulam dan yang dilukis. Pada kerajinan yang disulam, Infinity Store menyulam di beberapa media mulai dari yang besar seperti tote

bag hingga yang kecil seperti pin. Gambar yang disulam pun cukup beragam, mulai dari bunga, hewan, karakter kartun, hingga imajinasi mereka sendiri, dan juga menerima request dari pembeli. Keunikan lainnya yaitu terletak pada ciri khas atau karakter yang mereka miliki yaitu warna-warna cerah dan pemilihan objek gambar yang cenderung kekanak-kanakan. Masih jarang produk kerajinan di Bali yang disulam maupun dilukis seperti anting, topi, jepit rambut, kalung dsb.

Namun logo Infinity Store kurang mencerminkan karakter dari UMKM tersebut. Logo yang digunakan saat ini belum update karena masih menggunakan desain lama, mengikuti produk awal yang digunakan yaitu batu. Karena produk Infinity Store kini sudah lebih beragam, maka perancangan ulang logo diperlukan guna untuk memperlihatkan karakter dari Infinity Store itu sendiri. Kemudian media promosi yang digunakan juga masih minim, baik dari jenis-jenis media yang digunakan serta kurang mencerminkan karakter dari Infinity Store. Media promosi yang dimiliki oleh Infinity Store memiliki beberapa media promosi cetak dan online, yaitu kartu nama, tempat anting dan label, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) dan marketplace (Tokopedia, Shopee, Moselo, Lookal). Media promosi saat ini masih menggunakan logo lama.

Sedangkan media promosi online, secara keseluruhan foto-foto produk yang digunakan sama, yaitu foto produk dengan latar putih dan sudut pandang dari atas. Pada promosinya di media sosial, Infinity Store hanya menggunakan foto produk, caption yang sederhana dan tagar. Padahal untuk membuat konsumen menjadi tertarik, Infinity Store dapat memperlihatkan sisi lain dari produk yang dijual. Lalu, promosi pada marketplace, informasi yang tertera pada UMKM

juga masih kurang, hanya menyebutkan handmade stuff dan nomor Whatsapp tanpa keterangan lain. Kemudian, ada beberapa informasi pada produk yang berbeda di beberapa marketplace namun menggunakan foto yang sama.

Selain secara online, Infinity Store juga pernah membuat booth/stand pada acara tertentu. Namun pada saat pembuatan booth, media promosi yang disediakan cukup kurang, hanya menggunakan papan nama kecil untuk memberitahukan bahwa ada Infinity Store pada acara tersebut.

Tergeraknya penulis dalam merancang ulang identitas visual dan media promosi Infinity Store muncul dari keinginan dalam membuat desain yang baru dan sesuai dengan ilmu Desain Komunikasi Visual. Harapan penulis, Infinity Store nantinya memiliki identitas visual yang lebih baik dan lebih seragam dari yang sudah ada sehingga memiliki kaidah desain yang berkelanjutan dan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Dengan demikian, identitas visual dan media promosi yang baru ini berdampak positif seperti dapat memperkenalkan produk Infinity Store dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Infinity Store sehingga semakin dikenal oleh masyarakat. Identitas visual dan media promosi yang menarik tentunya sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dan meningkatkan jumlah pembelian [1]

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

1. Observasi

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi di studio Infinity Store pada tanggal 6 April 2022 yang beralamat di Jalan Gandapura III E No 39, Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung data yang dibutuhkan dalam penyusunan karya tugas akhir ini. Serta penulis melakukan metode observasi ini adalah untuk mengetahui dari

potensi apa saja yang dimiliki oleh Infinity Store. Kemudian observasi juga dilakukan untuk mengetahui secara langsung bagaimana kompetitor dari Infinity Store. Observasi dilakukan secara online dengan melihat-lihat pada marketplace dan juga observasi secara langsung di Pasar Seni Sukawati pada tanggal 13 Juni 2022 untuk mengetahui apakah ada produk yang dijual mirip seperti produk Infinity Store.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Infinity Store, yaitu Sakde, Anik dan Karin,

menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan riset yang diperlukan seperti produk apa saja yang dijual, media promosi yang digunakan, serta data riset yang lain. Kemudian penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen Infinity Store untuk mengetahui apa latar belakang mereka membeli produk dari Infinity Store.

3. Kuisisioner

Penulis menggunakan metode ini, untuk mendapatkan pandangan dan informasi dari masyarakat tentang produk dan keberadaan Infinity Store. Kuesioner ini dilakukan dengan cara membuat kuisisioner online yaitu Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Infinity Store adalah sebuah UMKM yang bergerak pada bidang kerajinan tangan dan juga art prints. Produk yang diproduksi yaitu berupa kerajinan yang dilukis, disulam dan art prints. Kerajinan yang dilukis yaitu pin, anting kayu, batu, gelang dan kalung. Kerajinan yang disulam yaitu anting, topi, jepit rambut, kalung, pin, tas serut, dan tote bag. Barang art prints yaitu dompet, poster, kalender, scrunchie, tote bag, scarf dsb.

Namun logo Infinity Store kurang mencerminkan karakter dari UMKM tersebut. Logo yang digunakan saat ini belum update karena masih menggunakan desain lama, mengikuti produk awal yang digunakan yaitu batu. Karena produk Infinity Store kini sudah lebih beragam, maka perancangan ulang logo diperlukan guna untuk memperlihatkan karakter dari Infinity Store itu sendiri. Kemudian media promosi yang digunakan juga masih minim, baik dari jenis-jenis media yang digunakan serta kurang mencerminkan karakter dari Infinity Store. Media promosi yang dimiliki oleh Infinity Store memiliki beberapa media promosi cetak dan online, yaitu kartu nama, tempat anting dan label, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) dan marketplace (Tokopedia, Shopee, Moselo, Lookal). Media promosi saat ini masih menggunakan logo lama.

Sedangkan media promosi online, secara keseluruhan foto-foto produk yang digunakan sama, yaitu foto produk dengan latar putih dan sudut pandang dari atas. Pada promosinya di media sosial, Infinity Store hanya menggunakan foto produk, caption yang sederhana dan tagar. Padahal untuk membuat konsumen menjadi tertarik, Infinity Store dapat memperlihatkan sisi lain dari produk yang dijual. Lalu, promosi pada

marketplace, informasi yang tertera pada UMKM juga masih kurang, hanya menyebutkan handmade stuff dan nomor Whatsapp tanpa keterangan lain. Kemudian, ada beberapa informasi pada produk yang berbeda di beberapa marketplace namun menggunakan foto yang sama.

Selain secara online, Infinity Store juga pernah membuat booth/stand pada acara tertentu. Namun pada saat pembuatan booth, media promosi yang disediakan cukup kurang, hanya menggunakan papan nama kecil untuk memberitahukan bahwa ada Infinity Store pada acara tersebut.

Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) [2]. Berikut adalah hasil analisis SWOT dari Infinity Store:

1. Strength (Kekuatan) :

- Unik, kreatif dan jarang ada di pasaran
- Handmade, bernilai seni tinggi dan dibuat dengan tangan
- Eksklusif, punya nilai tersendiri
- Dapat di pesan dalam jumlah banyak
- Biaya dapat di angsur sesuai kesepakatan
- Bahan di dapatkan dari daerah yang sangat terpercaya

2. Weakness (Kelemahan) :

- Kurang dikenal masyarakat Denpasar
- Jika pemesanan sangat banyak maka membutuhkan waktu yang cukup lama
- Kurangnya konten promosi, foto-foto yang dihasilkan terlalu polos dan kurang menarik.

3. Opportunity (Peluang) :

- Belum banyak pesaing untuk jenis yang sama
- Meningkatnya tren dunia kreatif
- Tren tidak terbatas usia
- Memasarkan barang dan bisa di beli melalui sistem online
- Banyaknya peminat hasil kerajinan
- Seni yang digunakan dapat menambah nilai pada produk yang dihasilkan.
- Mendapatkan konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

4. Threat (Ancaman) :
 - a. Persaingan dari merk terkenal yang suatu saat bisa membuat kerajinan tangan.
 - b. Adanya pesaing baru yang sama bergerak di bidang kerajinan tangan.
 - c. Kemungkinan pelanggan yang kurang puas dengan hasil kerajinan tangan.
 - d. Stigma masyarakat yang masih kurang menghargai seni.
 - e. Semakin banyak pengusaha yang membuat inovasi lebih menarik serta memasang iklan besar.

Analisa VALS

VALS adalah cara melihat orang berdasarkan sikap, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan demografi mereka. Analisa VALS digunakan pada perancangan ini karena berkaitan dengan analisa tingkah laku dan karakter dari manusia. Hasil dari observasi penulis dalam analisis VALS pada perancangan ulang identitas visual dan media promosi Infinity Store adalah Experiencers dan Thinkers. Experiencers adalah sekelompok konsumen dengan sumber daya tinggi yang dimotivasi oleh ekspresi diri. Mereka biasanya terdiri dari anak-anak muda dengan rentang usia 25 tahun

Menjadi lebih muda dari segmen lain, mereka memiliki banyak energi untuk latihan fisik dan aktivitas sosial. Mereka adalah konsumen yang rajin, menghabiskan banyak uang untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, dan favorit muda lainnya. Mereka juga terbuka untuk tren atau produk dan layanan baru. (<https://penpoin.com/values-attitudes-and-lifestyles-vals/>).

Thinkers terdiri dari orang-orang yang memiliki sumber daya tinggi dan termotivasi oleh cita-cita. Mereka adalah profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka memiliki pendapatan tinggi tetapi menjadi konsumen yang praktis dan menyukai daya tahan, fungsionalitas, dan nilai dalam produk. (<https://cerdasco.com/delapan-kategori-dalam-segmentasi-psikografis-menggunakan-vals/>)

Experiencers dan Thinkers sesuai dengan masyarakat yang pernah menjadi konsumen dari Infinity Store. Ekspresi diri dan makna atau nilai menjadi peran penting pada konsumen ini dikarenakan produk-produk yang dihasilkan oleh Infinity Store termasuk unik dan jarang diperjualbelikan di Denpasar serta memiliki makna tersendiri pada konsumen.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografis

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan, diperoleh data bahwa segmentasi pasar Infinity Store adalah, sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia : 21-25 (primer) 15-20 (sekunder)
- c. Kelas Sosial : Kelas menengah – kelas atas
- d. Pekerjaan/Pendidikan : Pelajar / mahasiswa / karyawan, wiraswasta.

Berdasarkan target demografisnya, sasaran yang diinginkan adalah kalangan usia remaja dan dewasa. Pria maupun wanita, baik yang bersekolah, kuliah, atau yang sudah bekerja.

2. Geografis

Dilihat dari segi geografisnya, segmentasi pasarnya adalah masyarakat Bali.

3. Psikografis

Dilihat dari psikografisnya, sasaran yang diinginkan adalah dengan masyarakat yang termasuk kelas menengah dan kelas atas, yaitu masyarakat yang memiliki minat terhadap barang-barang konsumsi berkualitas, dan memiliki kemauan dan kemampuan untuk membayar ekstra atas produk-produk berkualitas.

4. Behaviour

Dilihat dari segi behavior, sasaran yang diinginkan adalah masyarakat yang suka mengoleksi kerajinan tangan, menyukai seni dan keindahan dari sebuah produk, menyukai barang dengan kualitas yang baik serta memperhatikan penampilan dan juga mampu mengekspresikan diri.

Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah logo dan GSM, katalog, konten media sosial Instagram. Kemudian ada media pendukung berupa stationery (kartu nama, ID card, nota dan stempel), x-banner, label, seragam, paper bag, kartu member.

Strategi Kreatif

a. Pesan

Konsep pesan yang akan dikomunikasikan dalam perancangan ini adalah pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Pesan yang bersifat informatif yaitu pesan yang bertujuan membentuk permintaan pertama dengan

memberitahukan pasar tentang produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, mengurangi kekhawatiran (calon) pembeli dan membangun citra perusahaan. Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Sedangkan pesan yang bersifat persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku konsumen yang lebih menekan sisi psikologis konsumen. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Konsep ini ingin memberi pesan yang menginformasikan bahwa produk kerajinan tangan dan art prints dari Infinity Store memiliki kualitas yang baik dan juga visual menarik serta membujuk masyarakat untuk mau membeli produk dengan menjelaskan keunggulan dari produk tersebut serta pelayanan dari Infinity Store yang cukup baik.

b. Strategi Visual

Pada strategi visual, penulis akan menggunakan ilustrasi digital dan ilustrasi fotografi. Ilustrasi digital yang digunakan adalah ilustrasi vector, berguna sebagai penunjang visualisasi media promosi, ilustrasi vector yang digunakan seperti garis, pattern atau shape. Pada ilustrasi fotografi, akan mengambil foto produk dengan menggunakan teknik fotografi produk yang akan menghasilkan visualisasi produk yang akan dipromosikan. Warna-warna cerah akan digunakan pada visual nanti, kesan yang akan diberikan yaitu ceria dan menyenangkan serta mampu menarik perhatian. Pemilihan warna tersebut mengikuti warna produk yang dihasilkan, yaitu warna cerah. Kemudian, tipografi yang digunakan yaitu dekoratif, dan sans serif. Tipografi dekoratif digunakan pembuatan logo dan headline pada setiap media, dekoratif dipilih karena dapat menyampaikan keunikan dan menekankan orisinalitas.

Beberapa emosi yang paling umum ditimbulkan termasuk rasa santai, menyenangkan, dan pemikiran kreatif, dan sans serif karena menekankan kesederhanaan untuk tampilan yang lebih simpel. Pada promosinya, strategi yang digunakan juga menonjolkan foto produk yang dijual oleh

Infinity Store. Unsur-unsur lain yang sudah disebutkan diolah dengan layout yang menarik sesuai dengan konsep dan gaya visual.

c. Gaya Visual

Gaya visual yang dipergunakan dalam perancangan media ini, akan menggunakan gaya desain yang sesuai dengan pendekatan komunikasi dan karya desain grafis. Gaya visual yang akan digunakan adalah Early Modern Style. Early Modern Style adalah desain yang berbasis geometri, minimalis, bersih dan lebih banyak menggunakan foto daripada ilustrasi. Foto produk Infinity Store akan lebih dominan dan dengan tambahan elemen-elemen (ilustrasi) pendukung seperti garis, pattern atau shape. Pada pembuatannya nanti juga memperhatikan nilai estetis sehingga tetap dapat menarik perhatian target audience.

d. Positioning

Positioning merupakan cara menempatkan image dari sebuah produk di benak calon konsumen melalui proses komunikasi, yang dibangun oleh produsen melalui media promosi. Bentuk positioning yang ingin dibangun dalam perancangan media promosi Infinity Store adalah menciptakan kesan sebagai UMKM yang menjual produk kerajinan tangan unik dan menarik serta memiliki makna bagi pembeli itu sendiri. Positioning tersebut didapat dari identifikasi keunggulan produk yaitu handmade yang membuat produk memiliki nilai seni, eksklusif yaitu mempunyai nilai tersendiri, dan unik, kreatif serta jarang ada di pasaran khususnya Denpasar

Konsep Desain

Infinity Store yaitu “The Meaning of Creativity and Uniqueness”. Kata “Meaning” berarti sesuatu yang memiliki makna atau arti, “Creativity” yaitu kreativitas adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas ini yang diambil sebagai dasar dalam konsep perancangan ini. Kemudian, “Uniqueness” adalah unik, lain dari pada yang lain. Oleh karena itu, “The Meaning of Creativity and Uniqueness” yaitu makna dari kreativitas dan keunikan dari produk Infinity Store.

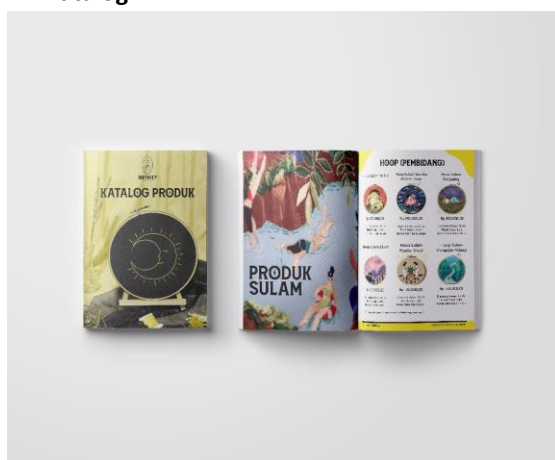
Visualisasi Media

1. Logo dan GSM



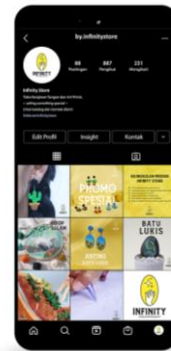
Gambar 1. Logo dan GSM Infinity Store
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

2. Katalog



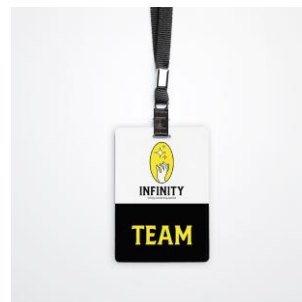
Gambar 2. Mockup Katalog
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

3. Konten Media Sosial (Instagram)



Gambar 3. Konten Media Sosial (Instagram)
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

4. Stationery (Kartu Nama, ID Card, Nota dan Stempel)



Gambar 4. Mockup Kartu Nama, ID Card, Nota dan Stempel.
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

5. X-Banner



Gambar 5. Mockup X-Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

8. Paper Bag



Gambar 8. Tampilan Paper Bag
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

6. Label



Gambar 6. Label
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

9. Kartu Member



Gambar 9. Tampilan Kartu Member
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

7. Seragam



Gambar 7. Tampilan Desain Seragam
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

KESIMPULAN

Pada perancangan ini, konsep yang diterapkan adalah “The Meaning of Creativity and Uniqueness”. Kata “Meaning” berarti sesuatu yang memiliki makna atau arti, “Creativity” yaitu kreativitas adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Kreativitas ini yang diambil sebagai dasar dalam konsep perancangan ini. Kemudian, “Uniqueness” adalah unik, lain dari pada yang lain. Oleh karena itu, “The Meaning of Creativity and Uniqueness ” yaitu makna dari kreativitas dan keunikan dari produk Infinity Store.

Proses perancangan dilakukan dengan mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, serta melakukan analisis terhadap target perancangan. Hal ini bertujuan agar mendapatkan strategi dan gaya visual yang tepat yang akan diaplikasikan ke dalam visualisasi desain. Strategi visual yang akan diimplementasikan pada perancangan media promosi ini adalah ilustrasi digital dan ilustrasi fotografi yakni foto-foto

produk dengan elemen estetis Infinity Store Selain itu, gaya visual yang digunakan pada perancangan ini adalah Early Modern Style. Early Modern Style adalah desain yang berbasis geometri, minimalis, bersih dan lebih banyak menggunakan foto daripada ilustrasi. Foto produk Infinity Store akan lebih dominan dan dengan tambahan elemen-elemen (ilustrasi) pendukung seperti garis, pattern atau shape.

Terdapat 3 media utama dan 6 media pendukung yang dipilih dalam perancangan ini. Media utama antara lain yaitu: logo dan GSM, katalog, konten media sosial instagram. Sementara itu, media pendukung antara lain yaitu: stationery set, x-banner, label, seragam, paperbag dan kartu member.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soleh, Andi Muhammad, I. Gede Yudha Pratama, and Agung Wijaya. "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSU KEDELAI MY SOYA." *Jurnal Selaras Rupa* 2.1 (2021): 1-10.
- [2] Rangkuti, Freddy. 2011. *"SWOT BALANCED SCORECARD Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Surianto, Rustan. 2009. *"Mendesain Logo"*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Sanyoto, Ebdy Sadjiman. 2009. *"Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain"*. Yogyakarta:Jalasutra.
- [5] Yunus, Ulani . 2019. *"Digital Branding Teori dan Praktik"*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset