

PERANCANGAN VISUAL BRANDING TOKO PERLENGKAPAN OLAHRAGA ONLINE (ORIGINAL FOR SALE)

Reynold Andika Sucahyono¹, Listia Natadjaja², Daniel Kurniawan³

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl.Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: E12170155@john.petra.ac.id

Abstrak

Di era sekarang ini dalam membangun sebuah usaha memerlukan sebuah strategi yang menarik untuk memikat konsumen, karena itu pentingnya sebuah branding untuk membentuk citra dan rasa keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan merk produk serta perusahaannya dan juga upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Peran sebuah branding begitu signifikan bagi sebuah bisnis karena dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan yang dijalankan. Seperti dapat mengubah perspektif masyarakat terhadap brand, juga bisa memperluas jangkauan bisnis serta meningkatkan brand awareness. Bagaimana merancang visual branding sebuah toko online OFS.id (Original For Sale) makin di kenal masyarakat luas yang ada di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan cara pengamatan, wawancara atau bisa juga menggunakan teknik analisis data dan perancangannya yaitu membuat visual dari media sosial Instagram yang menarik dan informatif.

Kata Kunci : Visual, Original For Sale, Media Sosial

Abstract

Title: *Visual Branding Design for Online Sports Equipment Stores ORIGINAL FOR SALE*

Nowadays, building a business requires certain strategy to attract consumers. Branding is an important move in order to build image and to arouse emotional attachment between customers and a brand. The move also helps companies to differentiate themselves apart of competitors. The role of branding is so significant for a business since it may have a big impact on the company operation. Branding might be powerful enough to change public's perspective on certain brand, it can also expand the business scope and increase brand awareness. This study aimed to design the visual branding of OFS.id (Original For Sale) online store in order to make the brand be more recognizable by wider community across Indonesia. The study used quantitative method for data collection by observing, interviewing, and analyzing. The result is Instagram content designs that is visually appealing and informative.

Keywords: *Visual, Original For Sale, Social Media*

Pendahuluan

Di era sekarang ini dalam membangun sebuah usaha sangat-sangat memerlukan sebuah strategi yang menarik untuk memikat para konsumen, oleh karena itu pentingnya sebuah branding untuk membentuk sebuah keterikatan emosional antara produk, konsumen perusahaan dan juga upaya untuk membedakan diri dari kompetitor. Upaya tersebut meliputi proses kreatif dari pembuatan logo dan slogan, untuk mendefinisikan pesan yang akan disampaikan, mengintegrasikan merk dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi atau perusahaan yang *bonafide* selalu terkait dengan merek yang menarik, unik dan gampang untuk diingat. Dengan kata lain, kebanyakan bisnis-bisnis besar yang sukses berhasil menciptakan proses *branding* yang mampu menciptakan persepsi pada pelanggan untuk mengasosiasikan sebuah produk atau jasa tertentu terhadap sebuah merek. Di sini penulis ingin menerapkan apa yang sudah di ajarkan di tempat magang dalam melakukan *rebranding* untuk sebuah usaha, seperti membuat *feed* instagram, membuat desain untuk *web*, *packaging*, logo.

Mengapa peranan sebuah branding begitu besar pada sebuah usaha karena dapat memberikan dampak yang besar bagi usaha yang dijalankan. Dengan adanya branding, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya dan dengan *branding* konsumen menjadi tidak asing dengan produk yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu banyak sekali perkembangan teknologi yang makin mempermudah masyarakat dalam urusan membeli sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan maupun *life style* (gaya hidup). Tak terkecuali para masyarakat yang menjadikan olahraga sebagai gaya hidup dan kebutuhan jasmani mereka, kebanyakan masyarakat kita lebih sering membeli perlengkapan olahraga tiruan yang beredar di pasaran di karenakan selain mudah di temui di banyak tempat-tempat di sekitar mereka dan faktor dari harga yang di tawarkan lebih murah dan terjangkau tidak seperti yang di jual di toko-toko resmi dari *brand-brand* perlengkapan olahraga tersebut.

OFS.id (*Original For Sale*) ialah sebuah lapak *online* terpercaya yang menjual barang-barang *original* dan resmi mulai dari pakaian olahraga seperti jersey sepak bola, tas *casual* seperti *sling bag* dan perlengkapan olahraga lainnya namun dengan harga yang masih terjangkau. Barang-barang perlengkapan olahraga yang di tawarkan di toko *online* ini ada 2 jenis kondisinya, mulai dari barang yang masih baru lalu juga barang bekas namun dengan kondisi yang benar-benar masih sangat layak pakai dan masih layak untuk di perjual belikan ke para penikmat olahraga. Namun kebanyakan barang yang di jual di tempat ini kebanyakan dari tahun-tahun yang berbeda-beda dan juga ada barang-barang terbaru namun tidak banyak.

Pada perancangan *visual Branding* dari toko olahraga online ini, penulis terinspirasi dari pengalaman yang di dapatkan selama proses *Internship* pada perusahaan tempat penulis melaksanakan proses *Internship* nya, melakukan perancangan *branding* pada sebuah usaha.

Metode Perancangan

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuantitatif, dimana untuk mendapat sebuah data, penulis harus mengetahui metode yang digunakan dan harus sesuai dengan yang sedang diteliti. Untuk proses dari pengumpulan data yang dilakukan ada dua yaitu Data primer & Data sekunder.

1. Data primer

di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sedangkan

2. Data Sekunder

3. adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Metode lain yang dipakai untuk menganalisis target audience terhadap perancangan ini yang dimana berkaitan dengan brand/produk maka menggunakan metode 5W+1H.

5W+1H (What, Why, When, Where, Who, and How)

1. Who (Siapa)

• Demografis : Anak muda dan dewasa, jenis kelamin pria (20-30 tahun), SES A-B.

• Geografis : Perkotaan modern di Indonesia.

• Psikografis : Suka mengkoleksi barang-barang original dan fans fanatik klub sepak bola

• Behaviour : Aktif di sosial media dan sering berbelanja melalui E-Commerce Tokopedia.

2. What (Apa)

Hal yang dilakukan pada perancangan kali ini adalah membuat visual dari media sosial Instagram yang menarik dan informatif.

3. Why (Mengapa)

Karena kebanyakan toko perlengkapan olahraga online tidak terlalu menarik dari segi tampilan feed dan kurang informatif tentang produknya sehingga terlihat monoton.

4. When (Kapan)

Peluncuran dan pengaktifan akun akan dilakukan pada bulan Mei 2021.

5. Where (Dimana)

Pada akun sosial media Original For Sale dan Tokopedia

Metode Analisis Data

Data Literatur

1. Branding

Branding merupakan sebuah, istilah dalam merancangan yang dimaksud agar dapat mengidentifikasi suatu produk, jasa maupun penjual satu dengan penjual lainnya untuk membedakannya dari barang atau jasa dari saingannya. Dengan berjalannya waktu pengertian dari *branding* sendiri juga makin berkembang hingga kini dan dapat didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand itu sendiri. Bagi perusahaan branding, bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal oleh banyak orang dan juga sebagai gambaran perusahaan secara keseluruhan bagaimana masyarakat tau bahwa perusahaan anda adalah perusahaan yang terbaik.

2. Jenis Branding

A. Product Branding

Yaitu suatu produk atau *brand* yang berhasil di pasaran dan dapat mendorong minat orang untuk memilih produk miliknya dari pada produk kompetitor.

B. Personal Branding

Sebuah media pemasaran suatu layanan atau produk yang paling populer di kalangan *public figure* seperti para artis, seniman dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

C. Corporate Branding

Semua yang ada dalam perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan di mata masyarakat sangat berperan penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

D. Destination Branding

Bertujuan memperkenalkan produk maupun jasa ketika menyebut nama lokasi oleh seseorang. Seperti saat seseorang menyebut nama suatu kota misalnya Jakarta yang terlintas pertama di pikiran orang seketika itu dapat langsung mengingat hal yang berbau Jakarta seperti Monas atau Macet.

E. Cultural Branding

Bertujuan untuk mengembangkan dan mengenalkan sesuatu yang khas dari lingkungan, budaya maupun orang dari suatu lokasi atau bangsa tertentu.

3. Manfaat Branding

Manfaat melakukan *Branding* sendiri yaitu, Menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para konsumen, Perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk & jasa kita, Membuat perusahaan bisa menetapkan harga pasar yang tinggi, Peluang sebagai pelaku usaha melakukan diferensiasi produk, Memiliki ciri khas yang membedakan produk satu dengan produk lain kompetitor.

Data Objek Penelitian

Original For Sale sebagai toko yang menjual perlengkapan olahraga terutama untuk jersey sepak bola *original* menawarkan produk-produk yang benar-benar *original* namun dengan harga murah namun untuk produk yang di jual namun untuk tahun dari produk yang dijual adalah tahun-tahun yang lama dengan berbagai kondisi dari produk tersebut, mulai dari produk baru dan produk *second* sehingga harganya pun juga tidak mahal seperti di *outlet-outlet* dari *brand-brand* tersebut karena mereka menjual produk yang terbaru di tahun yang sama.

Data Kompetitor

Dalam membangun suatu usaha apapun itu tidak akan lepas dari sebuah persaingan di dalamnya, terutama jika produk atau jasa yang ditawarkan juga sama dengan kompetitornya. *Original For Sale* sebagai toko perlengkapan *online* juga memiliki banyak pesaing serupa dalam menjalankan usahanya, salah satu contoh pesaing dari toko *online Original For Sale* ini sendiri adalah *Football Express*. *Football Express* sendiri juga

menjual produk yang sama seperti toko *Original For Sale* dimana produk utama yang mereka jual adalah jersey *original*, toko ini sendiri memang terkenal terutama di kalangan penjualan jersey-jersey sepak bola yang *original* dengan berbagai kondisi, mulai dari kondisi produk baru dan produk *second* dengan kondisi yang masih layak pakai.

Kesimpulan

Penyebab mengapa banyak toko-toko *online* terutama pada toko yang menjual perlengkapan olahraga dengan tampilan visual yang tidak tertata sehingga kurang menarik untuk dilihat membuat orang menjadi malas untuk melihat produk-produk yang dijual. Oleh karena itu pentingnya sebuah perancangan terutama pada tampilan visual yang menarik mata sangat diperlukan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang di dapat, penulis ingin memberikan masukan saran yang bermanfaat kedepannya bagi peneliti. Pada era seperti saat ini sebuah tampilan visual berperan sangat penting dalam sebuah perancangan sebuah usaha yang dirintis, dimana visual bisa sangat berperan untuk memancing para orang yang melihat agar mau mengunjungi dan membeli produk yang di jual. Oleh karena itu diharapkan sebuah perencanaan pembuatan tampilan visual yang menarik tidak boleh dilupakan setiap ingin membangun sebuah usaha yang berbasis *online*.

Bagi peneliti lain sangat diharapkan mencari banyak data maupun referensi dalam merancang sebuah visual pada suatu proyek yang sedang dikerjakan, sehingga hasil yang ditampilkan bisa terlihat menarik dan mengundang orang agar mau melihat isi dari suatu proyek dikerjakan.

Hasil Analisis Data

Original For Sale adalah sebuah toko olahraga *online* yang menjual perlengkapan sepak bola dan produk-produk *casual* lainnya. Toko olahraga ini sudah cukup memiliki banyak pelanggan namun sayangnya kurang dalam segi konten dan visual menarik yang disajikan kepada para pelanggan yang melihat sosial media dari *Original For Sale* ini.

Konsep Perancangan

Strategi Kreatif

Melalui perancangan visual dari toko perlengkapan olahraga *Original For Sale* ini diharapkan para pembaca maupun pengunjung toko *online* ini dapat menikmati konten tips-tips dan dapat mengerti tentang produk yang dijual. Oleh karena itu sangat di butuhkan sebuah perancangan konten media sosial dan desain

dari template produk *feed* instagram yang menarik agar para pengunjung bertambah wawasannya serta tertarik untuk membeli produk yang *original* setelah mereka teredukasi tentang produk-produk *original*.

Visual

Logo kemasan menggunakan logo asli Yeobi Cafe. Fungsi logo dalam kemasan adalah sebagai simbol pengingat bagi konsumen dan memberi identitas. Penggunaan logo membantu konsumen lebih muda

Font

Untuk font yang digunakan dalam perancangan design pada postingan feed Instagram menggunakan Oswald dan Monserrat

Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan logo sendiri menggunakan warna merah dan Hitam karena untuk menandakan semangat, elegan dan kuat.



#000000

#A80C11

Strategi Media

Media yang dipilih untuk perancangan ini untuk menciptakan relasi yang baik antara penjual dengan pembeli. Untuk media yang dipilih sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan antara Penjual dan Pembeli pada toko *Original For Sale* ini yaitu Instagram, dimana saat ini anak-anak muda terutama pecinta olahraga sepak bola. Strategi ini bertujuan untuk Meningkatkan brand awareness kepada para audience untuk makin mengenali produk yang di tawarkan dan Memberikan wawasan dan tips-tips kepada para audience tentang produk-produk original yang menarik dan mudah di mengerti.

Visualisasi

Desain Logo Final

Adalah logo yang sudah terpilih dan dipakai pada seluruh akun media sosial maupun keperluan lain dari toko *Original For Sale*.

OFS
ORIGINAL FOR SALE

Desain Final Insta Story



Desain Final Feed



Daftar Pustaka

Acuan artiker dari Internet

Jurnal Entrepreneur (2020, May 19). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui. Retrieved April 14, 2021 <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>

Marketeers .E (2012, March 19). Mengapa Branding Penting bagi Bisnis Anda. Retrieved February 20, 2021 <https://marketeers.com/mengapa-branding-penting-bagi-bisnis-anda/>

Awliya . T (2020, January 7). Metode Pengumpulan Data: Kuantitatif dan Kualitatif. Retrieved February 19, 2020 <https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitatif-dan-kualitatif>

Jurnal entrepreneur (2019). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>

Anugerah Ayu .S (2019, August 8). Mengetahui Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah>