

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI GRIYA SARANA LABEL

Richi Fenus Yoselinus^{1*)}, Irwan Harnoko², Nugroho Widya Prio Utomo³

Abstract

Design of Visual Identity and Promotional Media of Griya Sarana Label. Griya Sarana Label established from 1990. This company offers services for label printing. The company grows by offering services to another companies who is in needs of label in bulk. Study founds a slight problem in Griya Sarana Label abilities to promote their services. Griya Sarana Label rely on traditional ways of promoting: mouth to mouth. Hence, Griya Sarana Label has not been able to reach a bigger audience. In order to broaden Griya Sarana Label market, creating visual identity and media promotion are significant. To support this, the study has designed visual identity and media promotion program through online platform. Therefore, the advertisement can be more efficient and have the abilities to compete with others. The methods used in this design are interviews and observations and at the end. The result is the visual identity design and promotional media of Griya Sarana Label. The author conducts an exhibition at Summarecon Mal Serpong.

Keywords: *visual identity, media promotion, printing label*

Abstrak

Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Griya Sarana Label. Griya Sarana Label berdiri sejak 1990. Perusahaan ini adalah perusahaan yang menawarkan jasa pencetakan label. Perusahaan ini berkembang dengan menjual jasa pencetakan label ke perusahaan lain yang membutuhkan label dalam jumlah yang banyak. Penulis mendapati masalah terhadap kemampuan Griya Sarana Label dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut sampai saat ini, Griya Sarana Label tidak memiliki identitas visual dan media promosi di *platform* media sosial dan sejak awal berdiri Griya Sarana Label masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dewasa ini merancang identitas visual dan media promosi sangatlah dibutuhkan untuk sebuah perusahaan untuk dapat berkembang. Oleh karena itu perancangan media promosi yang layak melalui media sosial perlu dibentuk sebaik-baiknya. Tujuan penulis membuat penulisan ini untuk merancang identitas visual dan media promosi yang terstruktur dan menggunakan media daring sebagai sarana promosi yang efektif dan desain yang menarik untuk dapat bersaing di dalam pasar. Metode yang dilakukan pada perancangan ini adalah wawancara dan observasi. Hasilnya adalah perancangan identitas visual dan media promosi Griya Sarana Label dan pada akhir, penulis melakukan pameran di Summarecon Mal Serpong.

Kata kunci: identitas visual, media promosi, percetakan label

^{1*)} Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Pradita
e-mail: richi.fenus@student.pradita.ac.id

^{2, 3)} Dosen, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Pradita

Pendahuluan

Identitas visual adalah semua citra dan informasi grafis yang mengekspresikan identitas dari *brand* dan apa yang membedakannya dari yang lain (Levanier, 2020). Menurut (Landa, 2011) logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya. Identitas visual perlu menjadi pertimbangan untuk dibuat agar *brand* menjadi lebih dikenal dan terus berkembang di masyarakat. Selain itu dengan adanya identitas visual yang baik maka dapat memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah *brand* (Tami, 2018). Menurut Sean Adam (pengajar *branding* dan *brand identity* di *Art Center College of Design*), *branding* merupakan proses untuk mendapatkan ide besar untuk komunikasi yang sukses dalam menyampaikan pesan unik dari perusahaan dan *branding* adalah tentang ide dan pemikiran besar.

Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen (N.N, 2021). Menurut (Kho, 2021) teknik promosi adalah teknik yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. *Advertising* merupakan suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media masa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan (Setiawan, 2021).

Griya Sarana Label berdiri pada tahun 1990 dan bergerak di bidang percetakan label, stiker, *barcode*, *digital printing*, dan pita tafeta. Griya Sarana Label berada di Pulogadung Trade Center blok C8 Nomor 6. Karakteristik perusahaan dari Griya Sarana Label adalah tahan lama, berpengalaman dan proses cepat. Griya Sarana Label merupakan perusahaan yang memiliki strategi *Business to Business* atau B2B. *Business to business* atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer* (Laudon, 2003). B2B perlu melakukan promosi dengan media sosial karena menurut (Lessard, 2018) media sosial memungkinkan untuk menjangkau dan melibatkan prospek di tempat mereka aktif. Pembeli B2B semakin menggunakan saluran ini untuk meneliti *vendor* potensial untuk keputusan pembelian.

Sejauh ini logo Griya Sarana Label sudah terlihat jelas bentuknya, namun logo kurang mendeskripsikan bahwa Griya Sarana Label bukan hanya menjual label namun juga menjual pita tafeta. Pita tafeta adalah produk yang biasa digunakan untuk menandai produk di bidang garmen atau konveksi. Kemudian untuk media promosi yang digunakan belum maksimal dan belum memiliki satu sistem desain yang sama, sehingga media promosi yang ada terkesan terpisah dan tidak menyatu. Selain itu belum adanya kecocokan antara logo dengan karakteristik perusahaan pada media promosi Griya Sarana Label.

Selama ini Griya Sarana Label hanya menggunakan promosi dan iklan dari mulut ke mulut oleh relasi bisnis, oleh sebab itu pelanggan yang dimiliki oleh Griya Sarana Label hanyalah pelanggan yang dikenal dari relasi. Untuk mendapatkan relasi baru, Griya Sarana Label harus melakukan inovasi dalam mempromosikan produk-produknya. Oleh karena itu dibutuhkan media promosi *Instagram* karena banyaknya fitur yang diciptakan oleh aplikasi tersebut dan akan mengundang banyak audiens karena jumlah pengguna aktif *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar (Rizaty, 2021). Menurut (Foundationinc, 2020) perusahaan B2B mengalami rasio keterlibatan terbesar mereka di *Instagram* yang artinya dari situs sosial utama, *Instagram* mendorong jumlah interaksi tertinggi per jumlah pengikut. *Instagram* tidak hanya mempromosikan keterlibatan melalui komentar, tetapi juga *hosting* teks, foto, dan video langsung di *platform* sehingga pengikut tidak perlu mengklik di tempat lain untuk melihat kontennya. *Instagram for Business* memungkinkan perusahaan dari berbagai ukuran untuk membuat profil bisnis, mendapatkan data terperinci tentang pengikut dan *posting* mereka, dan mempromosikan konten mereka untuk mencapai tujuan mereka dalam aplikasi *Instagram*.

Penulis melihat potensi yang lebih besar jika Griya Sarana Label melakukan promosi secara *online* atau media sosial. Mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, Griya Sarana Label harus segera melakukan pembuatan iklan secara *online* agar dapat bersaing dengan perkembangan zaman. Iklan dan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar menarik dan bisa bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan hasil diskusi melalui wawancara, penulis menyarankan pemilik dari Griya Sarana Label untuk mendesain ulang logo mereka karena mereka menganggap logo yang lama sudah terlalu kuno untuk melakukan promosi secara *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut: (1) Griya Sarana Label belum memiliki media promosi, (2) Griya Sarana Label belum menggunakan *platform online* sebagai sarana promosi yang efektif, (3) Griya Sarana Label belum mempunyai identitas visual yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Untuk mempersempit pokok permasalahan maka pembatasan masalah dilakukan agar berfokus terhadap media promosi berupa *feed Instagram* berupa poster yang nantinya dapat digunakan untuk pameran atau untuk mempromosikan perusahaan, foto produk, video iklan perusahaan berupa testimoni dari klien dan membuat identitas visual berupa logo, kop surat, amplop, kartu nama, dan seragam yang terdapat pada Griya Sarana Label agar terdapat visual yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

Perumusan masalah dalam perancangan ini adalah: Bagaimana membuat identitas visual Griya Sarana Label yang mencitrakan bahwa Griya Sarana Label tidak hanya membuat stiker melainkan mengembangkan perusahaannya dengan membuat produk lain seperti pita tafeta dan bagaimana media promosi yang dapat mengkomunikasikan perusahaan dengan *target market*.

Metode

Cara yang digunakan untuk menekankan pada strategi, pendekatan dan proses desain adalah dengan mengumpulkan data setelah itu baru mulai dengan mendesain. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kualitatif dengan pendekatan sebagai berikut menurut (Awlia, 2020):

1. Wawancara

Metode ini biasanya digunakan dalam riset kuantitatif maupun kualitatif. Wawancara merupakan proses pengumpulan data, menggunakan informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Dalam riset kuantitatif tipe wawancara yang digunakan dalam bentuk yang terstruktur.

2. Observasi

Observasi yang dilakukan untuk bahan penelitian, harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam rangka memperoleh data penelitian. Praktik observasi melibatkan pengerahan beberapa indera peneliti, terutama penglihatan dan pendengaran untuk menangkap fenomena di sekitar yang bisa dijadikan data.

Hasil dan Pembahasan

Pada tahun 1990 Griya Sarana Label adalah perusahaan dengan nama awal Starline yang bergerak di bidang pembuatan pisau potong untuk mesin cetak dan jasa pemotongan stiker label kardus. Pada tahun 1998 Starline berubah nama menjadi Griya Sarana Label dan menambah produk yang dijual berupa label. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, menyesuaikan dari permintaan *customer*. Griya Sarana Label menambahkan produknya dalam bidang label dan berfokus pada bidang label. Griya Sarana Label juga memuktahirkan mesin mesin yang dimiliki, contohnya menambahkan mesin untuk mencetak *barcode*, dan mesin untuk mencetak pita tafeta.

Kompetitor dari Griya Sarana Label adalah perusahaan besar yang bergerak di bidang yang sama seperti PT Sinar Jakarta Print, Master Label, dan Cahaya Jakarta. Ketiga perusahaan kompetitor tersebut dapat mengimpor bahan baku, sedangkan Griya Sarana Label tidak dapat mengimpor bahan baku karena membutuhkan modal yang besar. Produk yang diproduksi oleh Griya Sarana Label berupa stiker label, stiker *barcode* dan stiker *garment*. Harga yang dimiliki oleh Griya Sarana Label tergantung dari ukuran dan bahan yang digunakan pada saat produksi.

Penulis mendapati masalah terhadap kemampuan Griya Sarana Label dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut sampai saat ini yaitu Griya Sarana Label tidak memiliki media promosi di *platform* media sosial/daring dan sejak awal berdiri Griya Sarana Label masih mengandalkan promosi konvensional lewat pelanggan dan juga desain pada identitas visual yang konvensional. (Urban, 2004) mengungkapkan pendapatnya mengenai *digital marketing* yang merupakan upaya penggunaan internet dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran tradisional sebelumnya, yang dirasa kurang efektif menarik calon konsumen. Dewasa ini merancang media promosi dan memperbaharui identitas

visual sangatlah dibutuhkan untuk sebuah perusahaan dapat berkembang dan memiliki citra yang baik di khalayak luas.

Identitas Visual

Identitas visual diperlukan agar *brand* menjadi lebih dikenal dan terus berkembang di dalam masyarakat. Karena diperlukan pembuatan identitas visual dan media promosi yang terstruktur dan dengan desain yang menarik untuk dapat bersaing di dalam pasar, maka perlu dirancang media promosi dan identitas visual untuk memperbaiki visual yang terdapat pada Griya Sarana Label seperti logo, video profil perusahaan, *feed Instagram*, foto produk, *x-banner*, kop surat, amplop, kartu nama, dan seragam.

Dalam ranah *branding*, identitas visual (*visual identity*) memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, *brand*, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. *Visual identity* merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah *brand* muncul ke permukaan. Dalam dunia desain terdapat beberapa kasus di mana sebuah identitas visual memiliki pengaruh yang sungguh besar terhadap sebuah *brand* sehingga *brand* tersebut menjadi sangat mudah dikenal oleh masyarakat (Abednego, 2018).



Gambar 1. Contoh Identitas Visual
(Sumber: <https://www.google.com/search?q=visual+identity>)

Penulis ingin Griya Sarana Label mudah dikenal oleh masyarakat maka dari itu penulis ingin memperbaharui identitas visual dari Griya Sarana Label karena menurut teori tersebut identitas visual sangatlah penting.

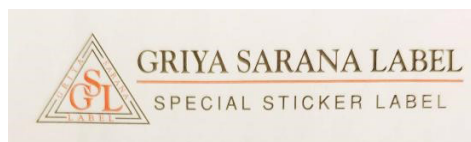
Logo

Menurut (Ibnu, 2020) logo adalah bentuk identitas atas suatu entitas kepada masyarakat umum. Untuk itu, suatu logo harus menggambarkan karakteristik suatu organisasi atau produk yang diwakilinya. Jadi, nantinya masyarakat akan mengingat dan mengenal suatu logo yang mewakili entitas tersebut. Logo berfungsi untuk *branding*, memberikan informasi, memberikan

motivasi, mengutarakan emosi, dan untuk promosi. Kriteria logo yang efektif adalah yang mempunyai bentuk sederhana, unik, dan mudah diingat.

Menurut (Ibnu, 2021) *logotype* merupakan elemen logo yang mengandung nama merk dalam bentuk teks (bisa dibaca secara fisik). Penggunaan *logotype* cocok untuk sebuah *branding* yang baru muncul dan sedang berkembang, tujuannya adalah untuk memperkenalkan nama merek itu sendiri agar tersimpan kepada siapa yang membacanya. Tipografi merupakan hal penting dalam pembuatan sebuah karya desain grafis. Beda jenis *font*, beda pula gaya serta fungsi penggunaannya. *Sans serif* cenderung menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, efisien, dan modern (Arviana, 2021). Berdasarkan teori tersebut, *serif* adalah jenis *font* yang kuno, dan biasa digunakan oleh *brand* yang menunjukkan konsep *royal*, *elegant*, dan *luxury* (Calista, 2020).

Berikut adalah contoh perbandingan logo dari Griya Sarana Label dan perusahaan kompetitor.



Gambar 2. Logo Griya Sarana Label
(Sumber: Richi Venus, 2021)



Gambar 3. Logo Kompetitor PT Sinar Jakarta Print
(Sumber: <https://www.google.com/search?q=sinar+jakarta+print>, 2021)



Gambar 4. Logo Kompetitor Master Label
(Sumber: <https://www.google.com/search?q=master+label+logo>, 2021)



Gambar 5. Logo Kompetitor Cahaya Jakarta
(Sumber: <https://www.google.com/search?q=cahaya+jakarta+logo>, 2021)

Logo yang terdapat pada Griya Sarana Label merupakan logo yang serupa dengan kompetitornya karena mereka merupakan perusahaan di tahun yang sama. Berdasarkan teori tersebut, logo dari Griya Sarana Label kurang menggambarkan perusahaan tersebut karena Griya Sarana Label dulunya hanya menggunakan *tagline* special stiker label, sedangkan pada saat ini Griya Sarana Label bukan hanya mencetak stiker label melainkan ada penambahan produk di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, logo dari Griya Sarana Label perlu diubah serta membuat identitas visual pada perusahaan tersebut, sehingga Griya Sarana Label dapat bersaing.

Advertising

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2002). *Advertising* adalah suatu usaha yang bergerak di bidang periklanan. *Advertising* tidak bisa lepas dari ide karena untuk membuat iklan membutuhkan ide yang bagus dan kreatif. *Advertising* juga menyediakan jasa untuk membuat konsep, percetakan, maupun penempatan iklan (Setiawan, 2014). Media *online* adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara *online* melalui *website* dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet (Maysari, 2021). Berdasarkan teori tersebut menyimpulkan bahwa Griya Sarana Label perlu mempunyai media *online* untuk mempromosikan produk yang terdapat di Griya Sarana Label.

Tinjauan Faktual (Empirik)

Nama Griya Sarana Label berasal dari kata *griya* yang berarti *house* pada bahasa Inggris dan *sarana label* yang berarti pembuat stiker, sehingga secara keseluruhan berarti rumah tempat pembuatan label. Secara historis, Griya Sarana Label berdiri pada tahun 1990 berdiri karena pemilik perusahaan bekerja di bidang tersebut dan ingin berusaha sendiri. Pada awalnya Griya Sarana Label adalah perusahaan yang membuat pisau *cutting* untuk memotong bentuk stiker pada zamannya lalu Griya Sarana Label menambah usahanya dengan memotong bentuk kardus. Pada tahun 1998 Griya Sarana Label mengubah usahanya menjadi perusahaan percetakan stiker karena pemilik dari Griya Sarana Label berpikiran untuk dikenal masyarakat sebagai perusahaan spesialis menjual stiker label. Siring berjalannya waktu pemilik dari Griya Sarana Label melihat perkembangan zaman dan menambah mesin digital berupa mesin *barcode* dan mesin untuk mencetak stiker *press* untuk baju karena mesin cetak tersebut adalah mesin yang pertama kali di Jakarta yang menggunakan teknologi mencetak baju dengan tinta yang diaplikasikan pada baju menggunakan mesin *press* panas dan memiliki kualitas yang terbaik pada saat ini untuk menggantikan sablon manual.

Kompetitor dari Griya Sarana Label adalah PT Sinar Jakarta Print, Master Label, Cahaya Jakarta, perusahaan besar yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki keunggulan dari aspek kecepatan kompetitor dalam mencetak lebih cepat karena mesin yang dimiliki lebih baru dari Griya Sarana Label. Promosi yang dilakukan kurang meluas jadi masyarakat luas masih belum mengetahui keberadaan dari Griya Sarana Label. Produk yang diproduksi oleh Griya

Sarana Label berupa stiker label, stiker *barcode* dan stiker *garment*, dan harga yang dimiliki oleh Griya Sarana Label tergantung dari ukuran dan bahan yang digunakan pada saat produksi.

Penulis mendapati masalah terhadap kemampuan Griya Sarana Label dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut sampai saat ini, Griya Sarana Label tidak memiliki media promosi di *platform* media sosial/daring dan sejak awal berdiri Griya Sarana Label masih mengandalkan promosi konvensional lewat pelanggan mereka dan juga desain pada identitas visual yang konvensional. (Urban, 2004) mengungkapkan pendapatnya mengenai digital marketing yang merupakan upaya penggunaan internet dan teknologi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran tradisional sebelumnya, yang dirasa kurang efektif menarik calon konsumen. Dewasa ini merancang media promosi dan memperbaharui identitas visual sangatlah dibutuhkan untuk sebuah perusahaan dapat berkembang dan memiliki citra yang baik di khalayak luas.

Hasil Wawancara

Penulis mengadakan wawancara dengan pemilik perusahaan dari Griya Sarana Label yang bernama Arnoldus Sentoh dan penulis mewawancarai pada tanggal 16 Mei 2021.



Gambar 6. Wawancara dengan Pemilik Perusahaan Griya Sarana Label
(Sumber: Richi Venus, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui tentang sejarah perusahaan, bahwa Griya Sarana Label berdiri pada tahun 1990. Perusahaan ini menjual stiker dengan mengutamakan kualitas dari produknya yang tahan lama. Target perusahaan ini adalah mereka yang menginginkan kualitas yang tahan lama dengan jumlah yang banyak dan harga yang terjangkau. Menurut pak Arnoldus, Griya Sarana Label mempunyai masalah dengan kurangnya penjualan, dan beliau berpendapat bahwa masalah tersebut diakibatkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dan memiliki logo yang kurang mencerminkan produk dari perusahaan ini yaitu kuat dan tahan lama. Menurut beliau dengan membuat identitas visual, menambah promosi di media digital dan dengan mengganti logo dari perusahaan ini maka akan ada perubahan yang lebih baik.

Analisis SWOT

Analisis dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

1. *Strength* dari Griya Sarana Label adalah konsistensi warna yang dimiliki oleh Griya Sarana Label lebih baik dari kompetitor. Perusahaan Griya Sarana Label memiliki operator yang kompeten di bidangnya karena mempunyai pengalaman yang lebih lama daripada kompetitor. Bahan yang dipakai oleh Griya Sarana Label merupakan bahan yang terbaik, tinta yang dipakai merupakan tinta yang memiliki kualitas baik di pasarnya.
2. *Weakness* dari Griya Sarana Label adalah kecepatan kompetitor dalam mencetak lebih cepat karena mesin yang dimiliki lebih baru dari Griya Sarana Label. Promosi yang dilakukan kurang meluas sehingga masyarakat luas masih belum mengetahui keberadaan dari Griya Sarana Label.
3. *Opportunity* dari Griya Sarana Label adalah perusahaan ini memiliki mesin yang tidak dimiliki oleh kompetitor yaitu mesin *UV* dan tinta *UV* yang membuat warna dari stiker lebih bagus dan membuat tinta langsung kering dan tahan lama.
4. *Threat* dari Griya Sarana Label adalah kompetitor mempunyai pemasaran yang lebih luas dan memiliki sistem *online* sedangkan Griya Sarana Label belum menerapkan sistem tersebut.

Hasil Perancangan

Penulis membuat identitas visual dan dicetak berupa *wall graphic*.



Gambar 7. Hasil Perancangan Keseluruhan
(Sumber: Richi Venus, 2021)



Gambar 8. Hasil Perancangan Logo
(Sumber: Richi Venus, 2021)

Perubahan logo ditujukan untuk membuat Griya Sarana Label tampilan yang lebih *fresh* untuk menarik pelanggan baru yang ingin melakukan kerja sama dengan Griya Sarana Label. Perusahaan tersebut membuat stiker label dan logogram tersebut melambangkan sebuah stiker label. Logo tersebut berwarna CMYK untuk melambangkan tinta yang digunakan dalam percetakan.

Logo lama dari Griya Sarana Label menggunakan tipografi *serif* yang berdasarkan teori melambangkan *royal*, *elegant*, dan *luxury*. Hal ini tidak sesuai dengan konsep perusahaan tersebut sehingga penulis memilih untuk menggunakan tipografi *sans serif*. Tipografi *sans serif* melambangkan kesederhanaan, kemurnian, efisien, dan modern.



Gambar 9. Hasil Perancangan *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Richi Venus, 2021)

Penulis membuat GSM (*Graphic Standard Manual*) karena perusahaan ini tidak mempunyai GSM sebelumnya. GSM diperlukan untuk memperkenalkan perusahaan ke klien dan agar perusahaan ini dapat mempunyai dasar dalam *guideline* penggunaan logo di perusahaannya.

Media promosi dibuat untuk mengkomunikasikan perusahaan pada *target market* yaitu:

1. Demografis
Jenis Kelamin: Laki-Laki dan Perempuan
Usia: 30 - 50 tahun

Pendidikan: SMA - S1

Pendapatan: Rp.10.000.000,00 - Rp.15.000.000,00

2. Geografis

Daerah Jakarta Utara dan Jakarta Timur

3. Psikografis

Berdasarkan segmentasi psikografis VALS yaitu *Believer*, menyukai fakta, mengikuti ketentuan moral, dan setia.

Penulis juga menggunakan promosi berupa poster dengan metode testimoni perusahaan yang pernah menggunakan jasa di Griya Sarana Label. Video promosi dibutuhkan untuk memperkenalkan Griya Sarana Label ke kalangan masyarakat agar dapat menarik minat pelanggan untuk mempercayakan Griya Sarana Label sebagai percetakan label *roll* maupun *cutting*.

Berikut adalah hasil yang penulis cetak dan susun di SMS (Sumarecon Mal Serpong) pada tanggal 18 Desember 2021. Penulis membuat identitas visual berupa GSM (*graphic standard manual*), kop surat, kartu nama, seragam, buku catatan, kartu identitas, *wall graphic*, dan *standing banner*. Pada pameran tersebut pengunjung dapat melihat karya akhir mahasiswa dan dapat menilai seluruh karya mahasiswa.



Gambar 10. Karya Pameran
(Sumber: Richi Venus, 2021)

Simpulan

Griya Sarana Label perlu membuat identitas visual dan media promosi agar bisa memperluas jaringan dan memperkenalkan Griya Sarana Label ke kalangan masyarakat agar dapat menarik minat pelanggan untuk mempercayakan Griya Sarana Label sebagai percetakan label *roll* maupun *cutting* untuk membuat Griya Sarana Label tampilan yang lebih *fresh* untuk menarik pelanggan baru yang ingin melakukan kerja sama dengan Griya Sarana Label.

Referensi

- Abednego, V.A. (2018). VISUAL IDENTITY VS BRAND IDENTITY. Retrieved from <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/#:~:text=Dalam%20ranah%20branding%2C%20visual%20identity,sebuah%20brand%20muncul%20ke%20permukaan.>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.

Sumber lain

- Arviana, G.N. (2021). “5 Jenis Font yang Bisa Kamu Gunakan dalam Karya Desain Grafis”. Retrieved from: <https://glints.com/id/lowongan/jenis-font/#.YGCVKa8zbIV>
- Calista, M.I. (2020). “Mengenal Jenis & Fungsi Font”, Retrieved from: <https://medium.com/dot-intern/mengenal-jenis-fungsi-font-ccabd1690f9b>
- Setiawan, S. (2014). “Pengertian Advertising – Periklanan, Tujuan, Fungsi, Manfaat, Dampak, Ciri, Komponen, Syarat”, Retrieved from: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-advertising/>
- Ibnu, Y. (2021). “Inilah Pengertian dan Perbedaan Logotype dengan Logomark!”. Retrieved from: <https://www.portaldekave.com/artikel/inilah-pengertian-dan-perbedaan-logotype-dengan-logomark>
- Ismail, I. (2020). “Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif”. Retrieved from: https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/#Pengertian_Logo
- Maysari, S. (2021). “Pengertian Media Online serta Kelebihan & Kekurangannya”, Retrieved from: <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-online/>
- Tami. (2018). “Pentingnya Identitas Visual bagi Sebuah Brand”, Retrieved from: <https://toffeedev.com/blog/pentingnya-identitas-visual-bagi-sebuah-brand/>
- Urban. (2004). “Peran Digital Marketing Menurut Para Ahli”, Retrieved from: <https://redcomm.co.id/knowledges/peran-digital-marketing-menurut-para-ahli>