

Perancangan Ulang Identitas Visual Dalam Aktivitas Brand CE Homewear untuk Memperkuat Citra Merek di Pasar Homewear

Bakti Bestin¹⁾, Ghifari Aji Soemarta²⁾, Andi Ryan Kusuma¹⁾

¹⁾ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

²⁾ Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi Digital, Institut Digital Ekonomi LPKIA

Email: baktibestin@unibi.ac.id; mghifarias69@gmail.com; andiryan@unibi.ac.id.

Diterima:
29 Oktober 2024

Diterima Setelah Revisi:
14 November 2024

Dipublikasikan:
30 November 2024

Abstrak

PT. Mitra Emeraldye Cotama merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi di bidang fashion dengan merek dagang CÉ Homewear. CÉ Homewear menerapkan transaksi *Business-to-Business* (B2B). Namun, banyak khalayak yang kurang memahami maksud dan tujuan bisnis dari CÉ Homewear dengan menduga bahwa perusahaan tersebut hanya menjual pakaian saja bukan sebagai produsen dengan transaksi B2B. Dari dasar tersebut dilakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dalam perancangan ulang *visual branding* CE Homewear. Dalam proses perancangan ini menggunakan metode Design Thinking. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara agar memperoleh kebenaran informasi secara jelas, selanjutnya dengan kuesioner untuk memperoleh data dari sudut pandang konsumen dan studi literatur untuk menjadi acuan pembuatan desain. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode SWOT. Dilanjut dengan strategi perancangan komunikasi yaitu menggunakan metode AISAS. Hasil dari perancangan ulang *visual branding* CE Homewear adalah meningkatnya *brand awareness* konsumen dibuktikan dengan naiknya *engagement* media sosial dan bertambahnya mitra baru CE Homewear. Kenaikan *engagement* tersebut kenaikan pada *engagement rate* pada postingan *reels* pertama sebesar 0,35% dan 0,69% untuk postingan *reels* kedua. Selain itu bertambahnya jumlah mitra baru sebesar 16 orang menjadi indikator keberhasilan *brand awareness* suatu perusahaan.

Kata Kunci: *Visual branding, brand awareness, business-to-business*

Abstract

PT Mitra Emeraldye Cotama is a company that carries out production activities in the fashion sector with the trademark CÉ Homewear. CÉ Homewear implements business-to-business (B2B) transactions. However, many people do not understand the business purpose of CÉ Homewear, assuming that the company only sells clothes, not as a producer with B2B transactions. From this basis, a research was conducted that aims to increase consumer brand awareness of the company in the redesign of CE Homewear's visual branding. In this design process using the Design Thinking method. Data collection by conducting interviews in order to obtain clear truthful information, followed by questionnaires to obtain data from the consumer's point of view and literature studies to become a reference for making designs. The data that has been collected will be analyzed using the SWOT method. Followed by a communication design strategy using the AISAS method. The result of CE Homewear's visual branding redesign is an increase in consumer brand awareness as evidenced by the increase in social media engagement and the increase in CE Homewear's new partners. The increase in engagement increased the engagement rate on the first reels post by 0.35% and 0.69%

for the second reels post. In addition, the increase in the number of new partners by 16 people is an indicator of the success of a company's brand awareness.

Keywords: Visualbranding, brand awareness, business-to-business

1 PENDAHULUAN

Dewasa ini telah banyak perusahaan yang menerapkan transaksi *Business-to-Business* (B2B) (Hafidah, 2022). *Business-to-Business* (B2B) merupakan salah satu cara transaksi berbisnis, dimana perusahaan berinteraksi dengan perusahaan lain untuk menyalurkan barang atau jasa ke konsumen (Christian Arisandy, 2021). B2B sendiri memiliki keuntungan antara lain dalam penghematan biaya, peningkatan pendapatan, kecepatan pengiriman barang dan jasa, keuntungan lebih besar, dan lainnya (Fajri, 2022). Hal tersebut meningkatkan minat pebisnis di Indonesia terhadap transaksi B2B. Seperti dilansir di Bisnis.com, Bhima (diakses 04/04/2023) dalam paparan studi dengan judul ‘Studi B2B *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) Marketplace Indonesia Outlook 2023’ menyatakan bahwa jaringan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang meluas menyebabkan naiknya pertumbuhan B2B hingga hampir mencapai 25% (Gunawan, 2023). Seperti dilansir di ekon.go.id (diakses 04/04/2023) saat ini UMKM sendiri telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Hal ini menyebabkan ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat di sektor UMKM, bahkan hampir sebagian penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor tersebut (Windusancono, 2021). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membuat lapangan pekerjaan dan inovasi baru dalam perekonomian. Perkembangan UMKM memiliki keterkaitan dengan permintaan konsumen maka dari itu, seiring berkembangnya UMKM maka berkembangnya juga permintaan dari konsumen (Pratama, 2020). Kegiatan ekonomi tidak akan lepas dari interaksi antar sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun non-pokok untuk kelangsungan hidup (Hidayah, 2020).

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam salah satunya adalah kebutuhan akan sandang. Sandang menjadi salah satu kebutuhan pokok yang erat kaitannya dengan gaya hidup manusia. Dewasa ini, dunia fashion telah menjadi faktor yang meningkatkan kebutuhan manusia akan sandang (Rizaldi, 2021). *Fashion* telah akrab dalam kehidupan masyarakat sebagai busana atau pakaian meskipun pengertian *fashion* sendiri adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat dari mulai gaya busana hingga potongan rambut (Asmita & Erianjoni, 2019). Salah satu tren *fashion* yang digandrungi dewasa ini adalah *homewear fashion* karena *fashion* ini memiliki fleksibilitas yang tinggi sehingga pakaian dapat digunakan dalam kegiatan *indoor* maupun *outdoor* (Dwijayaputra, 2021).

PT. Mitra Emeraldye Cotama merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi di bidang *fashion* dengan merek dagang CÉ Homewear. CÉ Homewear menerapkan transaksi *Business-to-Business* (B2B). Namun, banyak khalayak yang kurang memahami maksud dan tujuan bisnis dari CÉ Homewear dengan menduga bahwa perusahaan tersebut hanya menjual pakaian saja bukan sebagai produsen dengan transaksi B2B. Maka dari itu diperlukannya perancangan ulang identitas visual dengan menggunakan elemen desain yang kohesif seperti logo, warna, dan tipografi, CÉ Homewear berusaha menciptakan pengalaman merek terpadu yang menumbuhkan pengakuan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Tujuan dari desain ulang identitas visual mereka adalah untuk menjelaskan esensi dan nilai-nilai merek dengan memastikan bahwa itu beresonansi dengan audiens target. Elemen desain yang modern menunjukkan komitmen merek terhadap inovasi *branding* CÉ Homewear. Hal tersebut diperlukan karena akan memperkuat *brand awareness* yang menambah dampak *brand loyalty* CÉ Homewear yang menerapkan bisnis model B2B, selain itu dapat menjadikan CÉ Homewear sebagai *Top of Mind*, ketika konsumen yang sedang ingin memulai bisnis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, perancangan ulang *visual branding* digunakan untuk memperbaharui citra perusahaan tentang *corporate identity* (Jordan & Rahmasari, 2022), label Kemasan (Adella et al., 2022), *startup company* (Febriani Prastika et al., 2021), dan masih banyak lagi. Hasil penelitian-penelitian tersebut menyebutkan bahwa perancangan ulang *visual branding* dinilai efektif dalam perubahan citra perusahaan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Logo

Logo adalah simbol atau desain grafis yang mewakili merek, perusahaan, organisasi, atau produk. Biasanya terdiri dari gambar, teks, atau kombinasi keduanya dan dirancang untuk menjadi unik dan mudah diingat. Logo memainkan peran penting dalam menciptakan citra dan kesadaran merek. Logo yang efektif mencerminkan nilai, visi, dan misi organisasi serta membedakannya dari pesaing. Oleh karena itu, desain logo biasanya memerlukan pemikiran mendalam tentang makna simbolis, komposisi warna, tipografi, dan kesan yang ingin disampaikan kepada pengguna (Ainun et al., 2023; Oscario, 2013).

2.2 Company Profile

Gambaran umum tentang sebuah perusahaan. Ini mencakup informasi seperti sejarah, visi, misi, nilai-nilai inti, struktur organisasi, barang dan jasa yang ditawarkan, pencapaian, dan informasi kontak. Profil perusahaan adalah alat pemasaran yang bagus untuk memperkenalkan perusahaan kepada orang-orang seperti calon pelanggan, mitra bisnis, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Profil perusahaan biasanya mencakup informasi tentang budaya, tanggung jawab sosial (CSR), dan strategi masa depan. Tujuan utama dari profil ini adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas dan menyeluruh tentang siapa perusahaan itu, apa yang mereka lakukan, dan mengapa mereka layak dipercaya atau diinvestasikan. Profil biasanya tersedia dalam bentuk cetak atau digital, dan seringkali juga dapat diakses melalui situs *web* perusahaan (Roziqin et al., 2023).

2.3 Visual Branding

Visual branding adalah teknik *branding* yang menggunakan elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, gambar, dan desain, untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten (Redintan Justin & Darmawan, 2022). *Visual branding* merupakan bagian penting dari strategi *branding* yang efektif dan dapat membantu merek meningkatkan kesadaran merek, membangun kesetiaan konsumen yang kuat, dan meningkatkan nilai merek (Nyoman Bayu Bhargawa et al., 2022).

2.4 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta (Löbner et al., 2020).

2.5 Tipografi

Tipografi adalah pengerjaan atau prosedur pengorganisasian huruf dan teks sedemikian rupa sehingga membuatnya rapi, jelas, dan menarik bagi pembaca. Biasanya, tipografi adalah keahlian memilih dan mengatur huruf dengan rencana penyebarannya di ruang yang dapat diakses, untuk membuat kesan yang luar biasa, sehingga akan membantu pengguna mendapatkan peliput lara yang paling ekstrem yang bisa dibayangkan (Rajabi, 2020).

3 METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam perancangan ulang visual seperti logo, warna, dan tipografi adalah metode Design Thinking karena metode ini merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada kebutuhan pengguna kelebihan dari metode ini yaitu mempercepat proses inovasi dan menghasilkan solusi yang inovatif dan efektif. Metode ini memiliki beberapatahapan yang terdiri dari *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan melalui beberapa studi literatur, lalu dianalisis dengan metode SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threat*) adalah metode analisis data untuk *redesign visual branding Anticline*. Tabel analisis SWOT untuk *redesign visual branding* ini dapat ditemukan di sini. *branding Anticline*. Dalam analisis SWOT, kami akan menggunakan strategi untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek atau operasi. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan dalam menemukan komponen internal dan eksternal yang dimiliki oleh bisnis (Humaira, 2017)

3.1 Analisis SWOT

Hasil pengambilan data di atas selaras dengan tujuan perancangan ulang visual branding CE Homewear ini. Berikut adalah analisis SWOT dari perancangan ulang visual branding CE Homewear.

Tabel 1. Analisis SWOT Perusahaan CE Homewear

| | |
|---------------------------------------|---|
| <i>Strength</i> (Kekuatan) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki desain daster yang mewah dan eksklusif ▪ Kualitas premium ▪ Laris di pasaran ▪ Memiliki testimoni dari selebgram atau artis |
| <i>Weaknesses</i> (Kelemahan) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Belum memiliki <i>outlet</i> |
| <i>Opportunities</i> (Peluang) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyak orang indonesia yang senang beriwusaha ▪ Memiliki audiens yang aktif di sosial media |
| <i>Threats</i> (Ancaman) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga produk yang bersaing ▪ Perubahan tren dan selera konsumen |

Tabel 2. Analisis SWOT Desain CE Homewear

| | <i>Strength (Kekuatan)</i> | <i>Weaknesses (Kelemahan)</i> |
|--|---|--|
| Internal | <ul style="list-style-type: none"> Memberikan konten menarik dan relevan sehingga khalayak tertarik untuk menjadi mitra CE Homewear. | <ul style="list-style-type: none"> Membutuhkan waktu untuk adaptasi dengan konsumen terhadap branding baru CE Homewear. |
| Eksternal | | |
| <i>Opportunities (Peluang)</i> | Strategi S-O | Strategi W-O |
| <ul style="list-style-type: none"> Memiliki Audiens di sosial media gemar mengomentari konten berpeluang menaikkan <i>engagement</i>. Memiliki Audiens yang setia dan antusias dengan konten CE Homewear | <ul style="list-style-type: none"> Mengenalkan bahwa perusahaan CE Homewear merupakan perusahaan B2B yang mengajak konsumen untuk menjadi mitra CE Homewear. Memotivasi khalayak agar tertarik untuk memulai bisnis dengan CE Homewear. | <ul style="list-style-type: none"> Konten Instagram yang memberikan gambaran sebagai <i>fashionpreneur</i> sukses agar menarik para konsumen yang ingin memulai bisnis. |
| <i>Threats (Ancaman)</i> | Strategi S-T | Strategi W-T |
| <ul style="list-style-type: none"> Konsumen lama masih mengira bahwa CE Homewear merupakan perusahaan yang hanya menjual busana dan kebingungan dengan konsep <i>branding</i> mitra baru | <ul style="list-style-type: none"> Mengenalkan kebaruan logo dan <i>branding</i> kepada khalayak melalui konten. | <ul style="list-style-type: none"> Membuat konten yang informatif agar konsumen tidak kebingungan dengan apa yang ditawarkan CE Homewear. |

3.2 Segmentasi Target

Dalam perancangan ulang *visual branding* CE Homewear ini sasaran atau target *audience* yang dituju adalah :

1. Demografis : Wanita berusia 18-40 tahun dengan profesi mahasiswa dan pegawai negeri/swasta
2. Geografis : Bandung
3. Prikografis :
 - a. Aktif di media sosial
 - b. Senang mencari inspirasi tren *fashion* baru
 - c. Mengikuti perkembangan *e-commerce* dan sering membeli produk *fashion* secara *online*.

3.3 Segmentasi Komunikasi AISAS

Strategi pada perancangan ulang ini menggunakan strategi AISAS. Strategi AISAS dipilih karena sangat cocok dengan kebiasaan masyarakat dan budaya sekarang yang berdampingan dan tidak bisa lepas dari internet.

Tabel 3. Strategi Komunikasi AISAS

| Tujuan Pesan | AISAS | | Media |
|--------------------|------------------|---|--|
| <i>To Inform</i> | <i>Attention</i> | Mendapatkan perhatian dari khalayak melalui iklan di media sosial yang membuat khalayak penasaran dan tertarik untuk menjadi mitra CE Homewear. | Video (Instagram, <i>Post Reels</i>). |
| <i>To Persuade</i> | <i>Interest</i> | Memperoleh perhatian dari khalayak terhadap penjualan produk CE Homewear. | Video (Instagram, <i>Post Reels</i>). |
| | <i>Search</i> | Mendapatkan perhatian dan ketertarikan khalayak untuk mencari keunggulan menjadi mitra CE Homewear. | E- Poster (<i>Instastories</i>). |
| <i>To Remind</i> | <i>Action</i> | Memberikan keistimewaan untuk mitra CE Homewear seperti diskon dan hadiah yang menarik. | Stationery, Merchandise dan produk CE Homewear |
| | <i>Share</i> | Mendapatkan review atau ulasan terhadap produk dan pengalaman menjadi mitra CE Homewear yang disebarluaskan oleh konsumen Meningatkan konsumen terhadap brand CE Homewear. | |

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan ulang identitas *visual branding* dalam aktivitas *brand* Ce Homewear akan dimulai dengan tujuan kreatif, program kreatif, dan pendekatan kreatif. Berikut uraiannya:

4.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ulang identitas visual dalam aktivitas *brand* Ce Homewear adalah untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan. Dengan memperbarui identitas visualnya, CE Homewear akan lebih menunjukkan nilai-nilai utamanya, yaitu kenyamanan, keanggunan, dan kualitas. Dengan mempertahankan esensi dan warisan merek sambil mempertahankan tampilan yang lebih kontemporer dan relevan, diharapkan CE Homewear dapat menarik minat target pasar saat ini. Selain itu, konsistensi elemen visual di berbagai *platform* dan bahan pemasaran akan membantu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens, memberikan kesan bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat untuk gaya hidup yang santai namun elegan.

4.2 Program Kreatif

Dalam upaya kreatif untuk merevitalisasi *branding* CE Homewear, identitas visual baru dibuat dan dirilis. Ini mencakup berbagai elemen desain dan komunikasi. Langkah pertama adalah melakukan penelitian dan analisis menyeluruh terhadap merek yang ada untuk mengetahui persepsi pasar, posisi mereka dibandingkan dengan pesaing, dan tren industri terbaru. Setelah itu, desain logo baru akan dibuat untuk mencerminkan gaya dan keanggunan yang diinginkan, dengan palet warna dan tipografi yang sesuai dengan fitur produk CE Homewear. Label dan kemasan produk juga akan diubah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan kesan premium. Selain itu, identitas visual baru akan disesuaikan dengan perubahan pada situs *web* dan media sosial. Ini akan

memastikan bahwa pesan merek dikomunikasikan dengan jelas di setiap titik kontak. Program tersebut berakhir dengan kampanye peluncuran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

4.3 Pendekatan Kreatif

Untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan relevan, pendekatan kreatif proyek ini menggabungkan elemen tradisi dengan sentuhan modernitas. Dengan tujuan menciptakan identitas visual yang abadi namun tetap segar dan kontemporer, inspirasi diambil dari tren desain minimalis yang mengedepankan kesederhanaan dan fungsi. Fokus utama adalah pengalaman pelanggan; setiap elemen desain, mulai dari warna hingga tipografi, dipilih dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menciptakan sensasi yang nyaman dan tenang, sesuai dengan produk homewear CE Homewear. Konsistensi dalam semua materi pemasaran, baik online maupun *offline*, sangat penting untuk membangun citra yang kohesif dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan metode ini, CE Homewear diharapkan dapat lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan merek. Dalam melakukan pendekatan kreatif, terdapat dua pendekatan yang dilakukan dalam merancang ulang *visual branding* pada CE Homewear ini sebagai berikut:

1. Pendekatan verbal, Pendekatan ini berfokus pada cara pesan merek CE Homewear dikomunikasikan melalui bahasa dan kata-kata. Bahasa yang digunakan dalam perancangan ulang ini akan mencerminkan nilai-nilai utama merek, seperti kenyamanan, keanggunan, dan kualitas. Dalam semua materi pemasaran, baik di situs *web*, media sosial, maupun dalam kemasan produk, pemilihan kata-kata akan berusaha menghasilkan kesan yang tenang, ramah, dan elegan. Slogan atau *tagline* yang sederhana namun kuat dapat digunakan untuk menanamkan hubungan dengan merek dengan gaya hidup mewah dan santai. Selain itu, cerita dan narasi merek akan diperbarui untuk lebih memikat audiens dan menjelaskan bagaimana produk CE Homewear dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang nyaman dan penuh gaya.
2. Pendekatan Visual Identitas visual CE Homewear terdiri dari elemen grafis dan desain. Setiap komponen visual, termasuk logo, palet warna, tipografi, dan desain kemasan, akan dipilih dan diatur untuk mencerminkan keanggunan dan kesederhanaan dalam perancangan ulang ini. Logo baru atau yang disempurnakan akan dirancang agar terlihat modern tetapi tetap mempertahankan esensi merek. Warna merepresentasikan citra yang akan diberikan kepada khalayak, Untuk menunjukkan kesan elegan dan mewah, dan tipografi mungkin bersih dan mudah dibaca, yang menciptakan kesan profesional dan premium. Dengan memastikan konsistensi visual di semua titik kontak melalui desain kemasan dan bahan pemasaran lainnya, audiens dapat dengan mudah membedakan dan mengaitkan elemen visual ini dengan CE Homewear. Untuk menciptakan identitas, pendekatan visual ini akan memperhatikan tren desain minimalis.

CE Homewear dapat membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan menarik baik melalui kata-kata maupun elemen grafis dengan menggabungkan pendekatan verbal dan visual ini. Semua pendekatan ini bekerja sama untuk menciptakan kesan yang mendalam dan bertahan lama di benak pelanggan.

4.4 Strategi Media

4.4.1 Media Utama

Logo dapat memiliki desain yang sederhana dengan fokus pada elemen huruf “CE” sebagai inisial merek. Huruf-huruf ini bisa diintegrasikan ke dalam bentuk geometris atau garis yang halus, menciptakan kesan elegan dan mewah. Berikut logo Ce Homewear:



Gambar 1. Logo CE Homewear

Untuk menekankan kesan premium dan profesional, gunakan tipografi *Sans-Serif* yang halus dan elegan. Tipografi serif tipis adalah pilihan lain yang lebih anggun tetapi tetap mudah dibaca.

4.4.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan Pada logo Ce Homewear menggunakan jenis huruf *Serif* dimana teks yang ingin menunjukkan profesionalisme, yang memiliki kesan elegan, mewah serta menunjukkan kepercayaan diri dan stabilitas pada logo.

The Seasons Regular (head)
Montserrat (body)

Gambar 2. Font Logotype CE Homewear

4.4.3 Logotype

Pembuatan *logotype* beserta *tagline* untuk melengkapi logogram yang sudah dibuat, *tagline* “Menghubungkan Peluang, Mewujudkan Keberhasilan” dibuat untuk memperkuat *brand awareness* CE Homewear.



Gambar 3. Logotype CE Homewear

4.4.4 Warna

Pemilihan palet warna yang akan digunakan untuk merepresentasikan citra yang akan diberikan kepada khalayak. Warna yang digunakan memberi kesan yang elegan dan mewah.



Gambar 4. Palet Warna CE Homewear

4.4.5 Media Pendukung

Terdapat media pendukung untuk melengkapi media utama dan sebagai sarana untuk mempermudah penyampaian media utama agar meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear. Berikut media pendukung yang dibuat :

a. Video *reels* Instagram

Media video *reels* Instagram adalah salah satu jenis media penyampaian promosi, video *reels* Instagram ini digunakan sebagai media *Attention* atau perhatian target audiens yang dimana video *reels* ini berisikan informasi tentang bagaimana kehidupan seorang *fashionpreneur* yang menjadi mitra CE Homewear, yang dikemas dengan suatu konten yang menarik agar target audiens tertarik untuk menjadi mitra CE Homewear.



Gambar 5. Konten Reals CE Homewear

b. *Label Tag*

Media *label tag* adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana ketika konsumen membeli produk CE Homewear mereka dapat langsung melihat *visual branding* yang baru. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap logogram CE Homewear.



Gambar 6. *Label Tag* CE Homewear

c. *Kartu Nama*

Media kartu nama adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear.



Gambar 7. *Kartu Nama* CE Homewear

d. *ID Card*

Media *ID Card* adalah salah satu media internal perusahaan. Pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas karyawan.



Gambar 8. *ID Card* CE Homewear

e. Kop Surat

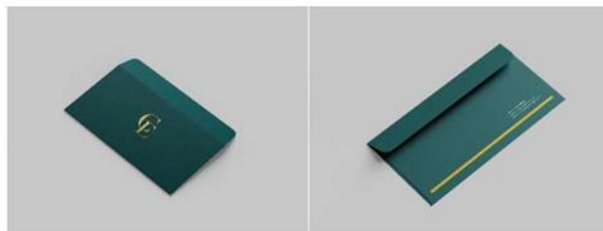
Media kop surat adalah salah satu media internal perusahaan. Pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear.



Gambar 9. Kop Surat CE Homewear

f. Amplop

Media Amplop adalah salah satu media internal perusahaan. Pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan sebagai identitas perusahaan dan menjadi tempat untuk mengirim surat dari perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap CE Homewear.



Gambar 10. Amplop CE Homewear

g. Stiker

Media Stiker adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana ketika konsumen membeli produk CE Homewear mereka mendapatkan stiker ini. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap logogram CE Homewear.



Gambar 11. Stiker CE Homewear

h. Penerapan Logogram

Media penerapan logogram pada produk daster series Le Chantal adalah salah satu jenis komunikasi dari *Interest* untuk menarik perhatian target audiens, pemilihan media ini digunakan berdasarkan manfaatnya yang dimana digunakan ketika konsumen memakai produk CE Homewear. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap logogram CE Homewear.



Gambar 12. Penerapan logogram pada produk

4.5 Uji Kevalidan Logo

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Perancangan Ulang Visual Branding CE Homewear ini sudah layak atau tidak. Pengujian akan dilakukan kepada 10 orang konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Logo Kepada Konsumen

| NO | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Visual Branding baru CE Homewear lebih menarik. | | | 2 | 8 | |
| 2 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki representasi sebagai perusahaan yang menerapkan strategi B2B | | 2 | 3 | 5 | |
| 3 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki keterbacaan yang jelas. | | | 7 | 3 | |
| 4 | Visual Branding baru CE Homewear cocok dengan audiens atau pelanggan yang ditargetkan perusahaan. | | | 7 | 3 | |
| 5 | Pemilihan palet warna sudah tepat dan menarik. | | 2 | 5 | 3 | |
| 6 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki komposisi yang baik. | | | 3 | 7 | |
| 7 | Visual Branding baru CE Homewear memiliki tipografi yang mewah dan elegan. | | 2 | 2 | 6 | |

Hasil pengujian diatas diuraikan sebagai berikut :

1. *Visual Branding* baru CE Homewear lebih menarik. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab netral dan sebanyak 80% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.

2. *Visual Branding* baru CE Homewear memiliki representasi sebagai perusahaan yang menerapkan strategi B2B Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral dan sebanyak 50% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.
3. *Visual Branding* baru CE Homewear memiliki keterbacaan yang jelas. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 30% responden menjawab netral dan sebanyak 70% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju. 13 Penulis Pertama, Judul.
4. *Visual Branding* baru CE Homewear cocok dengan audiens atau pelanggan yang ditargetkan perusahaan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 30% responden menjawab netral dan sebanyak 70% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.
5. Pemilihan palet warna sudah tepat dan menarik. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab tidak setuju, 50% menjawab netral dan sebanyak 30% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban netral.
6. *Visual Branding* baru CE Hoewear memiliki komposisi yang baik. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 30% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 70% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.
7. *Visual Branding* baru CE Homewear memiliki tipografi yang mewah dan elegan. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden pada tabel diatas, 20% responden menjawab tidak setuju, 20% menjawab netral dan sebanyak 60% responden menjawab setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah pilihan jawaban setuju.

Perancangan ulang *visual branding* CE Homewear telah berhasil menyampaikan pesan sebagai perusahaan yang menerapkan strategi bisnis B2B. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa pilihan jawaban setuju menjadi pilihan jawaban terbanyak yang dipilih oleh responden karyawan dan konsumen untuk setiap bulir kuesioner.

5 SIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini yaitu menciptakan identitas visual branding dalam mendukung aktivitas *brand* yang baru dan tepat sasaran untuk CE Homewear. Brand CE Homewear dapat dikenal masyarakat sebagai perusahaan B2B yang menawarkan kemitraan kepada konsumen, serta pesan yang disampaikan CE Homewear kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik. Tidak hanya itu, perancangan ini juga dapat memperluas jangkauan *brand awareness* audiens. Dengan mengangkat konsep mewah, elegan, ditambah sentuhan *tagline* untuk membantu mengkomunikasikan *brand*, CE Homewear menjadi *brand* yang segar bagi calon pebisnis yang ingin memulai usaha. Dengan meredesain identitas *brand* tersebut, *engagement* pada media sosial instagram CE Homewear mengalami kenaikan sehingga berdampak pada bergabungnya mitra bisnis baru. Adapun kenaikan *engagement* tersebut meliputi kenaikan pada *engagement rate* pada postingan *reels* pertama sebesar 0,35% dan 0,69% untuk postingan *reels* kedua. Selain itu bertambahnya jumlah mitra baru sebesar 16 orang menjadi indikator keberhasilan *brand awareness* suatu perusahaan. Untuk memperbarui identitas visual merek "CE Homewear", peneliti membuat logo baru yang menampilkan kualitas dan gaya yang menjadi bagian penting dari produk kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, G., Hadiprawiro, Y., & Prastiwinarti, W. (2022). Perancangan Ulang Label Kemasan Chip&Joe.
- PROSIDING SEMINAR NASIONAL TETAMEKRAF, 1(2).
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Asmita, D., & Erianjoni. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Christian Arisandy, K. (2021). Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space Untuk Memperkuat Brand Identity Bisnis Model B2b. 4(2), 612–627. <http://aksa.stsrdivisi.ac.id>
- Dwijayaputra, I. (2021). Homewear, Tren Fashion Masa Kini yang Fleksible dan Nyaman. <https://www.viva.co.id/vstory/fashion-vstory/1372514-homewear-tren-fashion-masa-kini-yang-fleksible-dan-nyaman>
- Fajri, D. L. (2022). B2B Adalah Transaksi Antar Pelaku Usaha, Ini Penjelasan Lengkapnya. <https://katadata.co.id/agung/ekonopedia/62cfb3b47dc9d/b2b-adalah-transaksi-antar-pelaku-usaha-ini-penjelasan-lengkapnya>
- Febriani Prastika, A., Denny Nugraha, N., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual Untuk Startup Sedyain Visual Identity Design For Sedyain Startup Company. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 2773.
- Gunawan, I. (2023). Transaksi E-Commerce B2B Diramal Tumbuh 25 Persen Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230119/12/1619803/transaksi-e-commerce-b2b-diramal-tumbuh-25-persen-tahun-ini>
- Hafidah, S. (2022). Analisis Kepuasan, Loyalitas dan Penjualan pada Perusahaan yang Melayani Transaksi Business to Business (Studi Kasus: PT. KK Label Indonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(06), 724–739. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i6.432>
- Hidayah, N. (2020). Analisis Permintaan Dan Penawaran Terhadap Barang Pokok Dan Non Pokok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBSIS) Politeknik Praktisi Bandung*, 3(2).
- Jordan, A., & Rahmasari, E. A. (2022). Perancangan Ulang Corporate Identity Pt. Horizon International. *Jurnal Citrakara*, 4(3), 395–410. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 1). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pratama, D. B. (2020). Hubungan Elastisitas Permintaan Dengan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Jawa Timur.
- Rizaldi, M. (2021). Perancangan Informasi Edukasi tentang Lingerie Melalui Media Buku Ilustrasi.
- Roziqin, A. K., Arianto, W., & Saprudin, S. (2023). Perancangan Company Profile Berbasis Web sebagai Sarana Pemasaran pada PT Japung Kreasindo Bersama. *Journal of Research and Publication Innovation*, 1(2), 384–394.
- Sitanggang, M., & Sos, S. (2023). Engagement Pustakawan Dengan Pemustaka Melalui Instagram Perpustakaan PTKI Medan. In *Jurnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia (Vol. 8, Issue 1))*. <https://store.sirclo.com/blog/cara->

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia.