

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UKM FASHION ILHAM BAHARI

Anjani Mahardhika Faweningtyas¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen²

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Ilham Bahari adalah kegiatan usaha milik Muhammad Bilal yang bergerak di bidang fashion yang berdiri sejak 2012. Usaha ini memproduksi pakaian pria dan wanita, tas, dompet, dan barang fashion lainnya dengan menggunakan kain songket sutra asli yang ditenun manual. Berdasarkan perjalanan bisnisnya, brand Ilham bahari belum memiliki identitas visual yang kuat dan belum dikenal masyarakat terutama di kota-kota besar. Selain itu Ilham Bahari juga kurang melakukan promosi sehingga bisnis yang dijalani kurang berkembang. Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang dapat memperkuat brand Ilham Bahari dan meningkatkan penjualan serta melestarikan kain khas Palembang sampai ke taraf internasional. Berkaitan dengan hal tersebut maka dilakukan perancangan identitas visual dan media promosi untuk Ilham Bahari. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan analisis matriks perbandingan serta SWOT. Berdasarkan hasil analisis tersebut ditemukan bahwa target pasar Ilham Bahari adalah golongan menengah ke atas dan golongan atas, maka strategi yang digunakan adalah membuat identitas visual dan promosi seperti Stationery, Web Banner, Brosur, Media Sosial dan Website. Melalui strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat brand Ilham Bahari dan melestarikan kain songket Palembang sebagai budaya Indonesia.

Kata kunci : Identitas Visual, Media Promosi, Kain Songket, Ilham Bahari

Abstract

Ilham Bahari is a fashion business by Muhammad Bilal that has stood in 2012. This business producing men's and women's wear, handbags, wallets, and other fashion items that using the original silk. In the course of its business, Ilham Bahari hasn't powerful and hasn't been recognized by consumer in large country. Beside that Ilham Bahari also hasn't made promotional campaign so his business is less developed. This final task is aim to increased brand awareness and sales of Ilham Bahari. Relating that, then do visual identity and promotional media design. Method that used for this task is Observation, interview, documentation, questionnaire and comparison matrix analysis and SWOT. Based on the analysis the segmentation of Ilham Bahari is the upper middle class and upper class, the strategy used is to create a visual identity and promotion such as Stationery, Web Banner, Brochure, Social Media and Website. This is expected to strengthen brand Ilham Bahari and preserve Palembang songket as Indonesian culture.

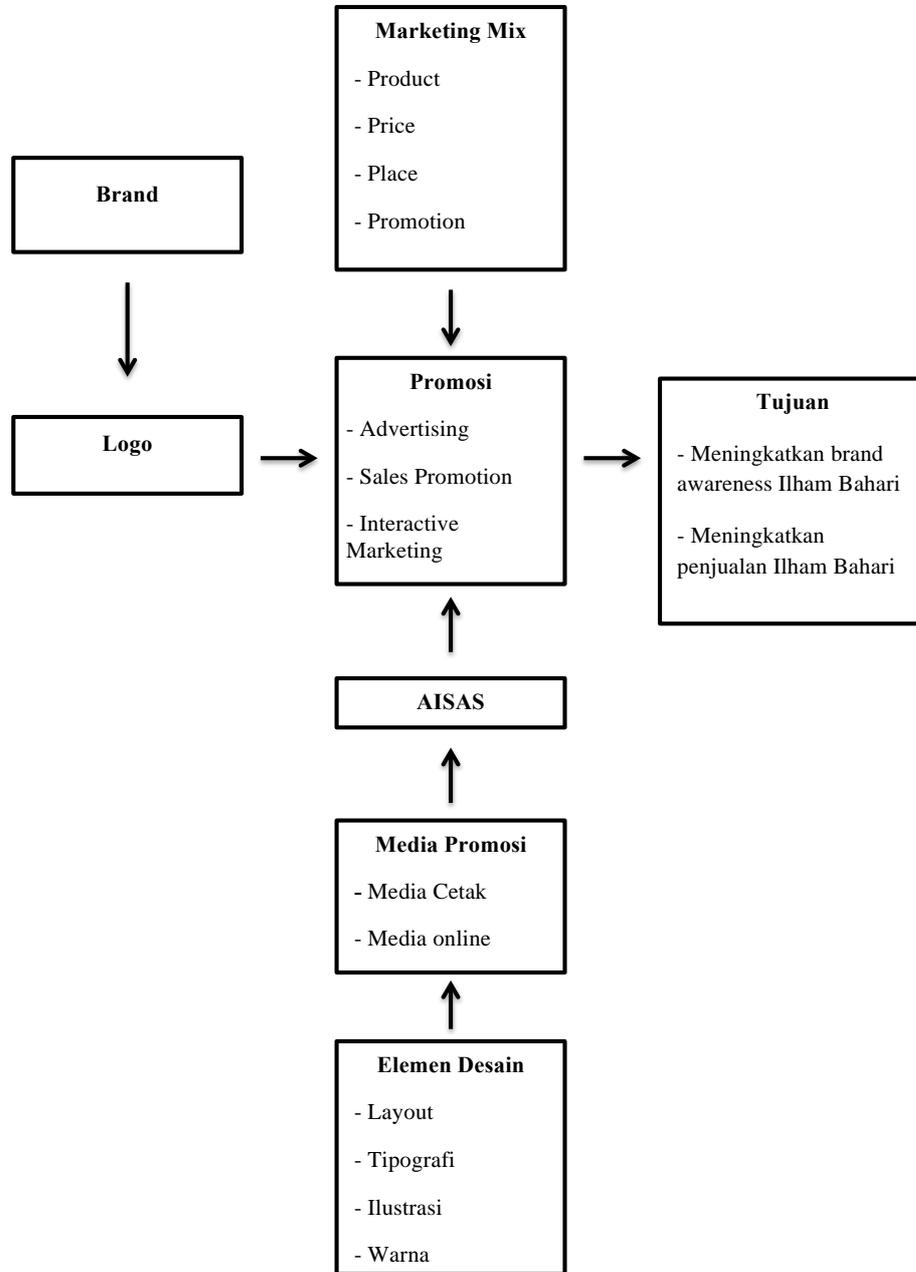
Key Word : Visual Identity, Promotion Media, Songket, Ilham Bahari

PENDAHULUAN

Perkembangan tren busana di Indonesia tidak terlepas dari nama-nama desainer dan material atau bahan yang sedang tren saat itu. Menurut laman detik forum, secara historis sejak 700-1000 SM, tekstil dan kain telah didokumentasikan sebagai salah satu produk penting yang dipertukarkan atau diperdagangkan antara bangsa-bangsa dan kerajaan di Asia Tenggara. Sebagai contoh, Kerajaan Sriwijaya (Palembang) yang memperdagangkan sumber daya alamnya atau rempah-rempah untuk ditukar dengan benang sutra dan gerabah dari Cina, serta benang emas dan perak dari India. Rangkaian benang tersebut ditenun hingga menjadi kain yang sampai sekarang menjadi kain kebanggaan masyarakat Palembang, yaitu kain songket. Songket berasal dari kata disongsong dan di-teket. Kata "teket" dalam bahasa Palembang lama artinya sulam. Kata tersebut merujuk pada proses penenunan dengan memasukkan benang dan peralatan lainnya ke Lungsin (benang tenun) dengan cara disongsong. Songket adalah kain tenun mewah yang biasanya dikenakan saat kenduri, perayaan atau pesta dan harus melalui delapan peringkat tahapan sebelum menjadi sepotong kain. Pembuatan kain songket yang membutuhkan waktu 3 bulan serta jika dilihat dari bahan dan harganya, songket pada zaman dulu merupakan kain mewah para bangsawan yang menunjukkan kemuliaan derajat dan martabat pemakainya. Akan tetapi kini harga songket yang bervariasi dapat menjangkau semua kalangan namun tetap dengan kualitas yang berbeda-beda. Penerapan kain songket secara modern sangat beraneka ragam, mulai dari tas wanita, dompet, bahkan kantong ponsel sehingga bisa dijadikan sebagai hadiah atau oleh-oleh. Seperti salah satu usaha kecil menengah (UKM) "Ilham Bahari" milik Muhammad Bilal yang bergerak di bidang fashion yang menggunakan kain songket khas Palembang sebagai salah satu bahan dalam merancang produknya. Karena di zaman sekarang kain songket tidak lagi hanya diperuntukkan untuk keluarga bangsawan ataupun untuk acara adat serta pernikahan, maka brand Ilham Bahari memproduksi pakaian pria dan wanita, dompet serta tas wanita yang mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat melestarikan budaya khas Palembang dengan sentuhan tren masa kini. Produk yang dibuat menggunakan kain songket kualitas nomor satu dengan penambahan aksesoris Swarovsky. Walaupun produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui merek dari Ilham Bahari ini. Selain itu juga logo yang digunakan belum mencerminkan citra perusahaan dan produk yang dijual. Ilham Bahari juga masih kurang melakukan promosi produknya kepada konsumen. Selama ini Ilham Bahari hanya melakukan penjualan produk melalui pameran dan mengikuti fashion show yang membuat penjualan produk langsung ke target pasar. Dikarenakan target pasar di kota asal yakni kota Palembang yang tidak terlalu menjanjikan karena masyarakat Palembang yang sudah mengetahui tentang songket dan menginginkan harga barang yang relatif murah, maka target pasar dari Ilham Bahari di fokuskan ke kota-kota besar seperti Jakarta yang memerlukan promosi yang lebih besar.

KAJIAN TEORI

Menurut (Kotler, 2009 : 332) Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Adapun menurut Swasty (2016) unsur merek disebut juga identitas merek, merupakan seperangkat merek yang dapat diperjualbelikan yang dapat mengidentifikasi dan membedakan merek. Terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan unsur merek, yaitu : *memorable, meaningful, likeable, transferable, adaptable, dan protectable*. Selain itu menurut (Swasty, 2016:41) logo dapat berupa tulisan, gambar, ilustrasi sebagai simbol pada identitas visual. Menurut David E Carter dalam Kusrianto (2007:234) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup berbagai hal sebagai yakni : *original and distinctive, legible, simple, memorable, easily associated with the company, dan easily adabtable for all graphic media*. Menurut Kotler (2005:17) bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu : *product, price, place dan promotion*. Menurut Kismono (2001 : 374), promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Menurut Wenats dkk (2012 : 69-71) dalam bukunya *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*, mengemukakan bahwa model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) pada dasarnya merupakan pengembangan dari model hierarki efek sebelumnya (khususnya AIDA). Dalam melakukan komunikasi juga perlu ditinjau bagaimana teknis suatu cetakan diperlakukan dan bagaimana teknik menggunakannya seperti yang dijelaskan dalam buku *Desain Grafis* (Purwanto, 2006 : 155). Menurut Ardhi (2013) Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Media *online* yang umum digunakan terdiri dari *website, web banner, media sosial, bahkan animasi*. Tata-letak adalah sebuah susunan elemen-elemen yang membentuk pesan yang berarti. Tata-letak membantu perancang untuk membuat visualisasi iklan, dirancang untuk memainkan fungsi-fungsi mekanik dan simbolik. Secara fisik tata-letak adalah rancangan yang mengindikasikan dimana komponen iklan seperti judul, sub judul, ilustrasi, dan *body copy* ditempatkan agar komunikasi yang lebih efektif. (Soewardikoen, 2015: 119). Tipografi dibagi menjadi dua macam yaitu tipografi sebagai ilmu memilih dan menata huruf sesuai ketentuan yang ada untuk mendapatkan kesan sesuai tujuan yang ingin disampaikan dan seni tipografi, sebagai karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama (Ibnu Teguh Wibowo, 2015:85). Ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan, ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, musik yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu (Santosa,2002:57). Warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respons dari orang, warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya (Pujiriyanto, 2005 : 43).



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber : Faweningtyas, 2017:27

TEORI METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini yakni dengan melakukan observasi pada kegiatan pameran dan *fashion show* Ilham Bahari di acara Indonesia Fashion Week pada tanggal 4 Februari 2017 untuk mengetahui kekurangan branding dan promosi yang dilakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi tanggal 12 Maret 2017 di toko pusat Ilham Bahari yang berada di Komplek Ilir Barat Permai, Blok B no. 52 Palembang. Di sini penulis mengamati dan mendokumentasikan identitas visual dan promosi yang telah dilakukan seperti papan nama, packaging, dan kartu nama Ilham Bahari. Setelah itu penulis melakukan wawancara kepada pemilik Ilham Bahari yaitu Muhammad Bilal. Penelitian ini juga menggunakan teknik kuesioner yang disebarakan pada 104 responden untuk mengetahui seberapa besar *awareness* dan ketertarikan masyarakat terhadap Ilham Bahari. Analisis matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan data yang telah diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui persamaan dan perbandingan dengan pesaing. Kompetitor yang dijadikan pesaing yakni Zainal Songket, Fikri Songket, dan Mawar Songket. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan pesan utama dan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dari Ilham Bahari.

HASIL DATA DAN ANALISIS

UKM Ilham Bahari merupakan kegiatan usaha kecil menengah dengan konsep etnik inovatif yang bergerak di bidang industri fashion milik Muhammad Bilal yang berlokasi di Komplek Ilir Barat Permai Blok B 52 Palembang. Selain di Palembang Ilham Bahari juga mempunyai cabang yang terletak di Pasaraya Blok M dan SMESCO UKM di Jakarta. Usaha yang dibangun 5 tahun yang lalu ini merupakan usaha keluarga dan salah satu lini brand dari Toko Ilham yang sudah 20 tahun berjalan. Terdapat beberapa brand yang dinaungi oleh Toko Ilham yaitu Ilham songket yang menjual kain-kain songket, Ilham Oke bagian penjualan kain batik dan jumputan, serta Ilham Bahari yang merupakan usaha penjualan kain, baju, tas, dll dengan menggunakan kain songket sebagai materialnya. Karena merupakan bagian dari brand yang sudah lama berjalan Ilham Bahari mempunyai 300 pengrajin songket daerah di Palembang, seperti daerah OKI (Ogan Komering Ilir). Selama ini Ilham Bahari telah mengikuti berbagai pameran dan *fashion show* yang pernah di adakan di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Padang, Batam, Jogjakarta, bahkan pernah berpartisipasi dalam acara *fashion show* yang diadakan di Kuala Lumpur, Malaysia. Kegiatan yang pernah diikuti adalah Indonesia Fashion Week, Inacraft, Fashivaganza, Palembang Fashion Week, Folk N Vogue, dll.

Observasi pertama dilakukan pada kegiatan pameran dan *fashion show* Ilham Bahari di acara Indonesia Fashion Week pada tanggal 4 Februari 2017. Setelah itu penulis juga melakukan observasi tanggal 12 Maret 2017 di toko pusat Ilham Bahari yang berada di Komplek Ilir Barat Permai, Blok B no. 52 Palembang. Di sini penulis mengamati dan mendokumentasikan identitas visual dan promosi yang telah dilakukan seperti papan nama, packaging, dan kartu nama Ilham Bahari. Lalu penulis melakukan wawancara kepada pemilik Ilham Bahari yaitu Muhammad Bilal.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner yang disebarkan pada 104 responden dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal merek Ilham Bahari, identitas visual dan promosi Ilham Bahari belum mencerminkan produk yang dijual, Ilham Bahari kurang melakukan promosi, dan ketertarikan masyarakat untuk membeli dan mencari informasi tentang produk Ilham Bahari sangat tinggi.

Kemudian hasil data yang diperoleh dari analisis matriks perbandingan terhadap Ilham Bahari dan pesaingnya (Zainal Songket, Fikri Songket, dan Mawar Songket) diemukan bahwa pesaing Ilham Bahari adalah salah satu brand terkenal yang ada di Palembang, selain itu toko Ilham Bahari masih berupa ruko yang berada di dalam pusat perbelanjaan menjadi kekurangan Ilham Bahari, dan Ilham Bahari kurang melakukan promosi baik media cetak dan media online seperti yang dilakukan pesaingnya. Selanjutnya hasil analisis SWOT adalah strategi Weakness-Opportunity (W-O) yang bertujuan untuk fokus membenahi kelemahan perusahaan sehingga nantinya kelemahan tersebut akan berubah menjadi kekuatan, serta didapat kesimpulan antara lain untuk membuat identitas visual agar Ilham Bahari mempunyai brand yang konsisten, serta melakukan promosi offline dan online yang memberikan informasi tentang produk dan perusahaan. Pemilihan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan Ilham Bahari dengan membuat brand identity dan media promosi yang mewakili keunggulan dan ciri khas dari Ilham Bahari.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan. Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT diketahui bahwa logo Ilham Bahari sudah cukup menarik dibandingkan pesaingnya namun masih belum merepresentasikan produk yang dijual. Konsep dari Ilham Bahari adalah heritage modern namun dilihat dari desain logo dan media lainnya, desain tidak mengandung unsur heritage atau tradisional sehingga tidak mendeskripsikan bahwa produk yang dijual adalah kain songket yang dimodifikasi sedemikian rupa menjadi produk baru dengan desain modern. Selain itu logo yang pada media yang digunakan juga masih berbeda-beda sehingga tidak mencerminkan brand identity yang kuat dan terkonsep. Maka dari itu penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat promosi dari Ilham Bahari sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pelestarian kain songket di dalam dan di luar negeri. Konsep pesan yang ingin disampaikan adalah “Produk Ilham Bahari dengan gaya etnik inovatif dapat meningkatkan citra dan kepercayaan diri pemakainya.”

Konsep Kreatif. Perancangan ini menggunakan pendekatan emosional untuk menarik minat konsumen dari sisi ego dan citra diri. Target pasar Ilham Bahari adalah golongan menengah ke atas sampai golongan atas yang memiliki status sosial tinggi yang harus dijaga, maka dengan menggunakan produk Ilham Bahari ini dapat meningkatkan rasa percaya diri pemakainya karena produk Ilham Bahari memiliki kualitas internasional menggunakan kain songket sutra asli yang ditenun dengan benang kristal nomor satu dipadukan dengan kristal Swarovsky sebagai aksesoris serta desain produk modern yang mengacu pada perkembangan *fashion* di luar negeri. Selain itu

perancangan ini menggunakan unsur-unsur kain songket khas Palembang mulai dari motif, warna, dan elemen lain yang nantinya akan dipadukan dengan desain modern.

Konsep Visual. Perancangan desain visual menggunakan ciri khas kota Palembang yaitu kain songket lepas ombak dan kain songket lepas bintang berante. Ikon ini digunakan agar menunjukkan profil dan konsep perusahaan serta dapat memperlihatkan produk yang dijual. Unsur yang diambil adalah unsur tradisional yang nantinya akan digabungkan dengan unsur modern yang telah dimiliki oleh Ilham Bahari. Jenis kain songket yang dipilih adalah kain songket lepas karena jenis songket ini adalah jenis songket yang paling terkenal dan diminati. Selain itu karakteristik kain songket lepas yang benang emasnya hampir menutupi seluruh bagian kain dapat mencerminkan profil Ilham Bahari yang produknya berkualitas tinggi. Selain itu elemen lainnya juga dirancang untuk mendukung keseluruhan konsep seperti (1) Ilustrasi. Pada perancangan ini, ilustrasi yang digunakan berupa foto produk yang diperagakan oleh model profesional agar menambah kesan premium pada produk. Selain itu ilustrasi/foto yang digunakan juga diambil dari kegiatan fashion show yang pernah dilakukan oleh ilham bahari. (2) Layout. Tata letak atau layout yang digunakan pada media promosi dari Ilham Bahari akan lebih menonjolkan ilustrasi berupa foto. Hal ini dikarenakan Ilham Bahari sudah memiliki portfolio foto produk yang sangat bagus dengan menggunakan fotografer dan model luar negeri. (3) Warna. Warna utama yang digunakan dalam pembuatan logo dan media promosi adalah warna merah hati dan kuning emas sama seperti warna kain songket lepas yang menjadi pedoman. Warna tersebut dipilih karena warna merah memiliki kesan cerah dan berani sedangkan warna kuning emas bersifat mewah dan elegan. Jika keduanya digabungkan akan memberikan kesan tradisional yang mewah dan elegan sama seperti kain songket. (4) Tipografi. Font yang digunakan dalam perancangan adalah Alice untuk logo, Lovelo Black untuk *headline* dan lainnya. Sedangkan untuk *body text* menggunakan Tw Cen MT. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai panduan perancangan identitas visual dan media promosi Ilham Bahari.

Identitas Visual. Perancangan ulang logo Ilham Bahari berdasarkan pada logo yang kurang mendeskripsikan produk yang dijual. Logo mengandung terlalu banyak unsur modern sehingga kurang mencerminkan konsep perusahaan, padahal produk dan konsep perusahaan sangat erat dengan unsur tradisional Palembang. Selain itu terdapat perbedaan logo yang diterapkan pada media yang digunakan menunjukkan kurangnya brand identity yang kuat. Berdasarkan analisis logo yang dilakukan, Ilham Bahari hanya memenuhi 1 kriteria dari 6 kriteria pada teori brand yang baik yakni memorable logo (mudah diingat). Sedangkan kriteria lainnya masih kurang memenuhi karena logo Ilham Bahari cukup memiliki nilai kekhasan namun masih kurang memiliki daya pembeda yang kuat (Original & Distinctive Logo), Logo kurang memiliki tingkat *legible* yang tinggi karena mempunyai elemen floral frame yang rumit (Legible Logo), Logo kurang sederhana sehingga sedikit sulit untuk dipahami dalam waktu singkat (Simple Logo), Logo mudah diasosiasikan dengan citra perusahaan yang berkonsep heritage modern namun kurang mencerminkan produk dengan unsur tradisional (Easy Associated), Logo mudah beradaptasi dengan media promosi namun memiliki kekurangan di elemen floral frame yang digunakan (Easy

Adaptable). Desain logo Ilham Bahari diambil dari kain songket lepas ombak, karena kain lepas ombak sesuai dengan profil perusahaan yang sama-sama berfilosofi pada lautan. Proses pembuatan logo mengambil pola naik turun seperti pada songket dengan diberi tambahan bentuk segitiga dan lingkaran yang didasari pada motif-motif kecil pada pola songket lepas ombak.



Gambar 2. Hasil Perancangan Logo Ilham Bahari

Sumber : Faweningtyas, 2017:97

Desain Promosi. Media promosi dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand Ilham Bahari. Ilustrasi yang akan digunakan adalah fotografi model-model ternama baik dalam maupun luar negeri yang menggunakan produk Ilham Bahari. Selain itu terdapat kalimat persuasif berupa promosi produk yang dijadikan sebagai fokus kedua dalam media yang dibuat. Layout atau tata letak yang digunakan yakni dengan menonjolkan fotografi produk yang diikuti dengan kalimat promosi dan logo Ilham Bahari lalu mengarah pada gerakan untuk mencari tahu lebih detail tentang produk.



Gambar 3. Rancangan Media Promosi Ilham Bahari

Sumber : Faweningtyas, 2017:97

Konsep Media. Media yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner. Oleh karena itu pemilihan media dipilih secara selektif berdasarkan tingkat efektivitasnya dalam menyampaikan pesan. Selain itu media promosi disesuaikan dengan tahapan-tahapan promosi AISAS.

Tahapan	Media	Lokasi	Tujuan
Attention	Media Sosial	Instagram & FB	Untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk
	Web Banner	E-Commerce	
	Website	Internet	
Interest	Media Sosial	Instagram & FB	Untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk mencari informasi lebih detail
	Web Banner	E-Commerce	
	Brosur	Fashion Show & Pameran	
	Website	Internet	
Search	Media Sosial	Instagram & FB	Untuk memberikan informasi tentang produk secara detail
	Website	Internet	
Action	Media Sosial	Instagram & FB	Untuk memicu rasa ingin tahu konsumen agar bertindak untuk mencoba, membeli, atau mencari informasi lebih lanjut
	Web Banner	E-Commerce	
	X-Banner	Fashion Show & Pameran	
	Kartu Nama	Semua Kegiatan	
	Papan Nama	Store	
Share	Media Sosial	Instagram & FB	Untuk konsumen agar membagi pengalaman setelah memakai produk
	Merchandise	Fashion Show & Pameran	
	Website	Internet	

Sumber : Faweningtyas 2017

Rancangan media promosi : (1) Kartu Nama. Desain kartu nama Ilham Bahari yang dibuat dengan dominan menggunakan warna merah sehingga merepresentasikan produk yang dijual. Ukuran dari kartu nama ini adalah 9cmx5cm. (2) Brosur. Brosur ini diberikan kepada target audience pada saat mengunjungi booth Ilham Bahari di pameran dan fashion show yang diikutinya. Ukuran brosur 21cmx29.7cm. (3) X-banner. X-Banner yang berukuran 57.5cmx154cm ini digunakan pada saat Ilham Bahari mengikuti kegiatan pameran. Banner ini akan ditempatkan di depan booth pameran

yang akan menarik perhatian audience sehingga mengunjungi booth Ilham Bahari. (4) Web Banner. Ada 2 jenis web banner yang akan digunakan yakni large mobile banner yang berukuran 320x100 dan half page banner yang berukuran 300x600. Web banner ini akan ditempatkan di berbagai website/aplikasi yang sedang diminati seperti e-commerce, media sosial dll. (5) Media Sosial. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Ilham Bahari adalah instagram dan facebook. Maka dibuatlah desain instagram feed dan sampul facebook untuk menunjang kegiatan promosi pada media ini. Media ini dibuat dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dari Ilham Bahari. (6) Website. Website dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi lebih detail kepada audience tentang perusahaan dan produk Ilham Bahari. Pada website ini juga akan ditampilkan promo-promo yang sedang dilakukan oleh perusahaan. (7) Papan Nama. Papan nama ilham bahari akan ditempatkan di toko pusat yang berada di Palembang. Papan nama ini akan memudahkan pengunjung untuk menemukan toko Ilham Bahari. (8) Packaging. Packaging Ilham Bahari yang sebelumnya hanya berupa tas saja kini di desain dengan menggunakan kotak untuk tempat produk lalu terdapat juga tas untuk membawa produk. Hal ini ditujukan agar menambah kesan eksklusif terhadap produk serta ada perasaan bangga dari konsumen saat membawanya. (9) Merchandise. Merchandise ini akan diberikan kepada pembeli produk Ilham Bahari pada saat pameran dan *fashion show*. Merchandise berupa kipas, mug, tote bag, dan stiker.

RANCANGAN KARYA VISUAL



Gambar 3. Rancangan X-Banner Ilham Bahari
Sumber : Faweningtyas, 2017:99



Gambar 4. Rancangan Web Banner Ilham Bahari
Sumber : Faweningtyas, 2017:100



Gambar 5. Rancangan Sampul Facebook Ilham Bahari
Sumber : Faweningtyas, 2017:101

UKM Ilham Bahari adalah usaha yang bergerak di bidang mode yang seharusnya bisa memasarkan produknya sampai ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Namun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui brand Ilham Bahari dan produk yang dijual. Hal ini dikarenakan Ilham Bahari kurang melakukan promosi dan belum mempunyai brand yang kuat seperti pesaingnya.

KESIMPULAN

Adapun untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat untuk memperkuat brand Ilham Bahari dan meningkatkan penjualan serta melestarikan kain khas Palembang sampai ke taraf internasional dengan cara membuat perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat.

Maka dari itu Ilham Bahari harus mengembangkan bisnisnya dari sisi branding dan promosi seperti membuat ulang identitas visual yang mencerminkan citra dan produk perusahaan. Kemudian mengimplementasikan identitas yang telah dibuat pada berbagai media yang dapat membantu meningkatkan *awareness* dan penjualan Ilham Bahari, seperti kartu nama, brosur, x-banner, web banner, website, media sosial, packaging, papan nama, dan merchandise. Media ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat brand Ilham Bahari.

REFERENSI :

- Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Faweningtyas, A.M., (2017), *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UKM Ilham Bahari*. Laporan Tugas Akhir, DKV – FIK, Universitas Telkom, Bandung.
- Kismono, Gugup, (2001). *Pengantar Bisnis*, Edisi I (Cetakan I) Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V. ANDIOFFSET.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purwanto, BB. (2006). *Desain Grafis*. ATG Trisakti.
- Santosa, Sigit. (2002). *Advertising Guide book*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung : CV. DINAMIKA KOMUNIKA.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta : Calpulis
- Wenats, A.G Eka, dkk. (2012). *Integrated Marketing Communication Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis : Untuk Pemula*. Jakarta: BUKU PINTAR
- Wirania, Swasty (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya