

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI AMSA SILK ATELIER DI KABUPATEN GARUT

Faris Hanif Rafiputra¹, I Dewa Alit Dwija Putra², Diena Yudiarti³

^{1,2,3}Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung

farishanifr@students.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,

dienayud@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Amsa Silk Atelier merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kain sutra yang sudah berdiri sejak tahun 2001 di Garut, Jawa Barat. Dalam kurun waktu dua dekade mengalami perkembangan yang pesat, namun setelah itu mengalami penurunan yang drastis. Hal ini disebabkan munculnya kompetitor yang sejenis dan lebih gencar dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu Amsa Silk Atelier juga mulai berbenah dan merestrukturisasi brand identitasnya untuk me-repositioning produknya agar lebih dikenal masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode perancangan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan analisis data dengan menggunakan SWOT dan matriks perbandingan. Untuk mendapat perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang tepat dan efektif.

Kata kunci: Identitas Visual, Media Promosi, Kain Sutra, Amsa Silk Atelier

Abstract: Amsa Silk Atelier is one of the companies that produces silk fabric, established since 2001 in Garut, West Java. Over the course of two decades, it has experienced rapid development, but subsequently faced a drastic decline. This was due to the emergence of similar competitors who were more aggressive in promoting their products. Consequently, Amsa Silk Atelier began to revamp and restructure its brand identity to reposition its products for better recognition among the general public. This research employs a design methodology involving data collection through observations, interviews, questionnaires, literature review, and data analysis using SWOT and comparative matrices. The aim is to achieve a redesign of the visual identity and promotional media that are appropriate and effective.

Keywords: Visual Identity, Promotional Media, Silk Fabric, Amsa Silk Atelier

PENDAHULUAN

Di Indonesia kain sutra dapat ditemukan di berbagai daerah, dan salah satunya yang paling populer adalah kain tenun sutra Garut, kain ini berasal dari Kabupaten Garut, Jawa Barat. Ciri-ciri kain sutra Garut dengan kain sutra daerah lain yaitu mulai dari motif yang beragam hingga tekstur kain yang lembut. Kain-kain ini dibuat dengan menggunakan alat tenun manual (bukan mesin) atau biasa disingkat ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), dan proses pembuatannya dapat memakan waktu hingga 3 bulanan. Kain sutra garut ini juga biasa digunakan oleh pria dan wanita dengan umur 30 tahun keatas, namun seiring berkembangnya zaman, kain sutra kini bisa dipakai oleh siapapun, mulai dari anak kecil hingga lansia. Kain sutra Garut juga biasanya digunakan untuk menghadiri acara-acara resmi atau formal, seperti undangan pernikahan atau pesta lainnya. Di Garut sendiri ada salah satu pabrik tenun sutra yang cukup dikenal di kalangan masyarakat yang sudah berdiri sejak 2001, yaitu kain tenun sutra Amsa Silk Atelier.

Awalnya Amsa Silk Atelier memproduksi kain sutra putihan sebagai bahan dasar dari pembuatan batik sutra, dan pada Agustus 2008 tercatat bahwa brand ini memiliki kapasitas produksi sekitar 1.500 meter kain per bulannya dengan jumlah tenaga kerja 35 orang. Lalu pada tahun 2018 sampai sekarang, Amsa Silk Atelier memproduksi kain songket dan ulos dengan bahan benang katun.

Seiring berkembangnya zaman, Amsa Silk Atelier berencana ingin mengembangkan bisnisnya ke media-media digital dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk mereka, namun pada tahun sejak tahun 2019, Amsa Silk Atelier ini mengalami pasang surut karyawan, dan tercatat pada tahun 2022 hanya dapat mempekerjakan 9 pegawai hingga saat ini, permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Amsa Silk Atelier. Tercatat dalam dua dekade lebih Amsa Silk Atelier mengalami pasang surut pendapatan, pada dekade pertamau yaitu dari tahun 2001-2010, Amsa Silk Atelier mendapatkan hasil dari penjualan produk mereka sebesar Rp. 4.335 M dan

pada dekade kedua yaitu dari 2011-2020 sebesar Rp. 8.411 M, namun sejak 2018 hingga sekarang, Amsa Silk Atelier mengalami penurunan yang signifikan, belum lagi masalah pandemi pada tahun 2020 yang menjadi salah satu kendala besar juga bagi Amsa Silk Atelier.

Masalah utama yang dihadapi adalah persaingan ketat dari kompetitornya yaitu Viera Sutera Alam, yang mana brand tersebut lebih dikenal oleh masyarakat karena perkembangan bisnisnya yang cukup pesat, promosi pada media-media digital pun dilakukan termasuk media sosial, terutama media sosial Instagram yang menjadi promosi utama dari Viera Sutera Alam. Permasalahan selanjutnya yang dihadapi oleh Amsa Silk Atelier adalah penurunan karyawan yang sangat drastis pada tahun 2019 yang mana hal tersebut membuat produksi kain sutera Amsa Silk Atelier mengalami penurunan secara kuantitas, sehingga pada tahun 2022, Amsa Silk Atelier merubah sistem penjualan mereka dari yang awalnya menjual produk kain sutera seperti biasa, sekarang merubah sistem penjualannya menjadi *order by request* yang membuat konsumen dapat mendapatkan kain sesuai keinginan atau *custom*, yang mana hal ini tentu menjadi suatu tantangan baru bagi Amsa Silk Atelier untuk mengenalkan sistem baru mereka kepada konsumen, namun Amsa Silk Atelier masih belum dapat menemukan cara untuk mengenalkan sistem baru ini kepada konsumen mereka, promosi yang dilakukan juga belum dapat mengenalkan sistem baru mereka kepada konsumen.

Jika dilihat dari logo Amsa Silk Atelier, logo tersebut belum dapat dikatakan sebagai logo yang baik seperti menurut Prasetyo dan Febriani (2020:12) Logo harus memiliki tujuh unsur dalam pembuatan logo agar logo tersebut mengandung kualitas, tujuan dan impian dari suatu perusahaan kepada konsumen, diantaranya yaitu: Satu kesatuan antar elemen agar saling berhubungan, Didominasi daya tarik, Irama yang berkesinambungan, dan lain sebagainya. Adapun menurut Thomas (2000:18) ada sepuluh kriteria yang perlu dipertimbangkan saat membuat logo dan simbol yang baik. Jika mengacu kepada

logo yang Amsa Silk Atelier pakai, logo tersebut masih belum dapat menjadi logo yang baik dikarenakan *Visibility* dari logo tersebut belum dapat terlihat dengan baik dan jelas, *Application* dari logo tersebut juga masih belum bisa diaplikasikan pada media lain, karena tulisan “Atelier” yang menggunakan jenis font *script* sehingga sulit dibaca ketika diaplikasikan pada media lain, *Retention* pada logo tersebut belum terlihat karena logo tersebut masih sangat terlalu mudah dibaca dan tidak memiliki interaksi personal yang berkesan, dan *Colour* pada logo tersebut hanya menggunakan warna hitam dan abu yang terkesan sangat *simple*. Lalu hasil data wawancara dengan ahli identitas visual, Meizke, yang mengatakan bahwa logo Amsa Silk Atelier masih kurang baik terutama dari sisi visual yang kurang cocok untuk diimplementasikan ke media-media yang kecil turunannya (*Application*) karena akan kurang terlihat, terutama pada tulisan “Silk Atelier” yang tidak menandakan bahwa *brand* tersebut menjual produk apa.

Selain logo Amsa Silk Atelier yang belum dapat dikatakan sebagai logo yang baik menurut para ahli, pemilik dari Amsa Silk Atelier juga sepakat untuk mengubah atau me *re-design* logo Amsa Silk Atelier agar memiliki wajah baru sesuai dengan visi misi perusahaan yang baru juga.

Lalu permasalahan selanjutnya adalah dari identitas visual yang belum dapat menggambarkan perusahaan, baik itu dari logo, tipografi, atau warna yang menjadi ciri khas dari Amsa Silk Atelier agar menjadi pembeda dari kompetitor.

Adapun media promosi yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier sendiri belum dikenal oleh konsumen dikarenakan media promosi yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier masih terbilang sedikit, terutama media digital yaitu media sosial yang hanya mengandalkan lewat Instagram saja, yang mana hal tersebut tentunya akan membuat Amsa Silk Atelier mengalami kesulitan dalam menarik calon konsumen sesuai dengan target pasar mereka.

Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi merupakan langkah awal yang tepat untuk mengatasi problematika dari brand Amsa Silk Atelier, dengan

dibuatnya identitas visual yang kuat dan media promosi yang baik, diharap mampu meningkatkan daya tarik dari *brand* ini, yang nantinya dapat meningkatkan kualitas pemasarannya juga.

Dari yang telah dipaparkan diatas, penulis memilih “Identitas Visual dan Media Promosi” sebagai topik dari perancangan tugas akhir ini yang diharap dapat menjadikan Amsa Silk Atelier ini mampu mengenalkan wajah baru di kalangan masyarakat luas, beradaptasi pada pangsa pasar baru, dan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode Observasi dengan karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lain, khususnya karena melibatkan jumlah objek yang tidak terbatas. (Sugiyono, 2018:229), Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang relevan untuk menggali ide dan konsep dengan tujuan memperoleh informasi. Kuesioner dilakukan dengan cara untuk memperoleh data dari pengguna dengan cepat. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tentang topik atau bidang tertentu yang harus dijawab oleh responden dengan menulis jawabannya di media yang telah disiapkan. (Soewardikoen. 2019:59). Studi Pustaka dilakukan untuk menunjang analisis dan proses perancangan pada penelitian. Studi Kepustakaan merupakan suatu hal yang berhubungan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki hubungan antar nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2017:291).

Matriks perbandingan digunakan dalam perancangan ini. Matriks ini terdiri dari kolom dan baris yang mewakili dua dimensi yang berbeda, seperti konsep atau kumpulan informasi. Prinsip analisis matriks ini melibatkan perbandingan dengan mengatur data sehingga perbedaan diantara elemen dapat terlihat

dengan jelas. (Soewardikoen, 2019:111), SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*, dan merupakan elemen strategis perusahaan. Analisis SWOT tidak hanya mengidentifikasi kompetensi, keterampilan, dan sumber daya khusus perusahaan dan cara terbaik untuk menggunakannya, tetapi juga mengidentifikasi peluang yang tidak dapat dimanfaatkan perusahaan karena sumber daya yang terbatas. (Wheelen & Hunger, 2012). SWOT digunakan untuk menemukan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan pada Amsa Silk Atelier. SWOT adalah metode analisis yang sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dengan membuat matriks faktor internal. Dari hasil penggabungan matriks tersebut, strategi dapat ditentukan (Soewardikoen, 2019:114). Data kuantitatif merupakan hasil dari perhitungan nilai-nilai variabel objek penelitian yang diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dengan demikian, data ini memunculkan informasi tentang elemen yang kuat dan elemen yang lemah. (Soewardikoen. 2019:106).

HASIL DAN DISKUSI

Amsa Silk Atelier, perusahaan pembuat kain sutra di Garut, Jawa Barat, didirikan pada 2001. Meski tumbuh pesat selama dua dekade pertama, kemudian mengalami penurunan signifikan karena persaingan kompetitor sejenis yang lebih agresif dalam promosi produk. Ini mendorong Amsa Silk Atelier melakukan peningkatan dan restrukturisasi identitas mereknya untuk mengenalkan produknya secara lebih luas. Identitas yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier masih belum dapat dikenal luas oleh konsumen, salah satunya adalah logo yang mereka gunakan.



Gambar 1 Logo Amsa Silk Atelier
Sumber: Amsa Silk Atelier

Jika dilihat dari logo Amsa Silk Atelier, logo tersebut belum dapat dikatakan sebagai logo yang baik seperti menurut Prasetyo dan Febriani (2020:12) Logo harus memiliki tujuh unsur dalam pembuatan logo agar logo tersebut mengandung kualitas, tujuan dan impian dari suatu perusahaan kepada konsumen, diantaranya yaitu: (1) Satu kesatuan antar elemen agar saling berhubungan, (2) Didominasi daya tarik, (3) Irama yang berkesinambungan, (4) Proporsi yang enak dipandang, (5) Keseimbangan, (6) Keunikan sebagai pembeda, (7) Unsur perusahaan terwakilkan. Adapun menurut Thomas (2000:18) ada sepuluh kriteria yang perlu dipertimbangkan saat membuat logo dan simbol yang baik, diantaranya adalah *Visibility, Application, Distinctiveness, Retention, Colour, Descriptiveness, Timelessness, Modularity, dan Equity*. Jika mengacu kepada logo yang Amsa Silk Atelier pakai, logo tersebut masih belum dapat menjadi logo yang baik dikarenakan *Visibility* dari logo tersebut belum dapat terlihat dengan baik dan jelas, *Application* dari logo tersebut juga masih belum bisa diaplikasikan pada media lain, karena tulisan "Atelier" yang menggunakan jenis font *script* sehingga sulit dibaca ketika diaplikasikan pada media lain, *Retention* pada logo tersebut belum terlihat karena logo tersebut masih sangat terlalu mudah dibaca dan tidak memiliki interaksi personal yang berkesan, dan *Colour* pada logo tersebut hanya menggunakan warna hitam dan abu yang terkesan sangat *simple*. Lalu hasil data wawancara dengan ahli identitas visual, Meizke, yang mengatakan bahwa logo Amsa Silk Atelier masih kurang baik terutama dari sisi visual yang kurang cocok untuk diimplementasikan ke media-media yang kecil turunannya (*Application*)

karena akan kurang terlihat, terutama pada tulisan “Silk Atelier” yang tidak menandakan bahwa *brand* tersebut menjual produk apa.

Selain logo Amsa Silk Atelier yang belum dapat dikatakan sebagai logo yang baik menurut para ahli, pemilik dari Amsa Silk Atelier juga sepakat untuk mengubah atau me *re-design* logo Amsa Silk Atelier agar memiliki wajah baru sesuai dengan visi misi perusahaan yang baru juga.

Lalu permasalahan selanjutnya adalah dari identitas visual yang belum dapat menggambarkan perusahaan, baik itu dari logo, tipografi, atau warna yang menjadi ciri khas dari Amsa Silk Atelier agar menjadi pembeda dari kompetitor.

Maka dari itu dibuatlah rancangan ulang identitas visual dari Amsa Silk Atelier, berikut hasil rancangannya:

Konstruksi Logo



Grid Logo



Logogram terbentuk dari bunga Matahari yang memiliki arti berkembang dan mekar





Gambar 2 Perancangan Ulang Logo Amsa Silk Atelier
Sumber: Data Pribadi

Pada perancangan ulang identitas visual berupa logo, Amsa Silk Atelier memiliki visi misi baru dari perusahaannya sehingga dapat digambarkan sebagai bunga matahari yang memiliki arti bahwa perusahaan ini sedang melakukan pengembangan ulang dengan sistem penjualan baru. Warna coklat pada bunga tersebut menggambarkan daun murbei yang menjadi pakan ulat sutra itu sendiri, dan dua oval pada tulisan A dan S menggambarkan kepompong dari ulat sutera yang biasa digunakan sebagai bahan dasar pembuatan benang dari kain tenun sutra.

Adapun media promosi yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier sendiri belum dapat menarik minat konsumen dikarenakan media promosi yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier masih terbilang sedikit, terutama media digital yaitu media sosial yang hanya mengandalkan lewat Instagram saja, yang mana hal tersebut tentunya akan membuat Amsa Silk Atelier mengalami kesulitan dalam menarik calon konsumen sesuai dengan target pasar mereka.

Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi merupakan langkah awal yang tepat untuk mengatasi problematika dari brand Amsa Silk Atelier, dengan dibuatnya identitas visual yang kuat dan media promosi yang baik, diharap mampu meningkatkan daya tarik dari *brand* ini, yang nantinya dapat meningkatkan kualitas pemasarannya juga.

KONSEP PERANCANGAN

Perancangan tugas akhir ini berfokus kepada pembentukan ulang identitas visual untuk memperkuat brand positioning dari Amsa Silk Atelier. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain, Amsa Silk Atelier membuat inovasi pada sistem penjualan mereka, yaitu dengan menjual produk custom sesuai keinginan konsumen, yang mana sistem tersebut masih belum diterapkan pada kompetitor. Amsa Silk Atelier memiliki keunikan yang ingin diperhatikan dan dikembangkan menjadi konsep pesan. Konsep ini akan diterapkan ke berbagai media yang digunakan oleh Amsa Silk Atelier untuk memperkuat brand positioning nya di masyarakat.

Mengembangkan konsep kreatif dalam perancangan tugas akhir memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan manfaat dan efektivitas perancangan. Dengan mengadopsi pendekatan emosional dan rasional sebagai kerangka kreatif yang cocok dengan konsep utama yang dipegang oleh Amsa Silk Atelier, metode ini mencakup strategi komunikasi yang menggabungkan aspek emosional dan logis untuk membentuk pandangan konsumen terhadap Amsa Silk Atelier. Berdasarkan data yang didapat dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat menghasilkan sebuah konsep kreatif yang berbentuk perancangan identitas visual dan media promosi seperti Logo, *Supergraphic*, desain kemasan, desain media sosial, desain website, dan media pendukung lainnya, dengan kombinasi warna dan bentuk yang mampu menghubungkan dengan konsumen secara emosional dan rasional, mendorong mereka untuk mengambil tindakan dan memulai perjalanan personal mereka bersama Amsa Silk Atelier.

Ide besar dari perancangan tugas akhir ini adalah pengembangan citra Amsa Silk Atelier sebagai sebuah brand yang menjual kain tenun sutra yang bersamaan dengan misinya yaitu membuat kain tenun sutra dengan nilai seni yang tinggi, juga kualitas kain yang premium, nyaman dipakai, dan mengedukasi konsumen dengan menyiapkan kain tenun sutra sesuai dengan permintaan. Maka

dapat ditarik kata kunci guna menjaga konsistensi dalam proses perancangan yaitu *Value* (Nilai): *Comfort* (Nyaman) dan *Luxury* (Mewah).

Tujuan dari perancangan ini yaitu adalah memberikan informasi mengenai brand Amsa Silk Atelier sebagai salah satu brand kain tenun sutra dengan kualitas kain yang premium, nyaman dipakai, dan menyiapkan kain tenun sutra sesuai permintaan konsumen. Lalu mengajak target pasar untuk memakai kain tenun sutra sesuai keinginan, baik dari segi desain, motif, dan bahan di Amsa Silk Atelier dengan kualitas kain yang premium dan juga nyaman dipakai. Mengingatkan target pasar untuk membeli kain tenun sutra Amsa Silk Atelier atau merekomendasikannya dengan cara memberikan kesan yang kuat dari identitas visual atau media promosi itu sendiri.

Tujuan pesan pada perancangan ini yang pertama yaitu *Attention* Mengambil perhatian konsumen dan masyarakat luar dengan memanfaatkan media promosi dengan menggunakan identitas visual dan sistem desain dari Amsa Silk Atelier seperti logo, warna, supergraphic, yang sesuai dengan konsep ide besar dari Amsa Silk Atelier untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen.



Gambar 3 Logo, Warna, Supergraphic Amsa Silk Atelier
Sumber: Data Pribadi

Amsa Silk Atelier berusaha untuk menyampaikan keunikan dan keunggulan brand mereka, serta manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen melalui produk dan layanan mereka, melalui media sosial seperti Instagram dan website. Hal ini dilakukan dengan menyediakan fitur Tanya Jawab (FAQ) dan opsi feedback pada media sosial dan website, guna memfasilitasi keterlibatan dan kepuasan pelanggan.



Gambar 4 Website, Instagram Stories
Sumber: Data Pribadi

Dengan menggunakan berbagai platform media sosial yang relevan bagi target pasar, seperti Instagram, dan juga media offline seperti x-banner, Amsa Silk Atelier memastikan adanya direct link seperti QR Code yang memudahkan konsumen untuk mengakses website dan Instagram Amsa Silk Atelier sebagai media utama. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan akses ke berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai produk, layanan, dan lainnya.



Gambar 5 Hangtag, X-Banner Amsa Silk Atelier
Sumber: Data Pribadi

Amsa Silk Atelier menyajikan informasi yang terperinci dan komprehensif mengenai berbagai produk dan layanan yang mereka tawarkan, lengkap dengan call to action yang tertera di media website dan Instagram mereka. Selain itu, mereka juga memberikan informasi mengenai sistem permintaan khusus (*custom*) atau pesanan sesuai keinginan untuk memberikan pengalaman baru kepada para konsumen



Gambar 6 Instagram Feeds Amsa Silk Atelier
Sumber: Data Pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi Amsa Silk Atelier adalah bahwa brand ini menghadapi beberapa masalah. Dalam hal identitas visual, brand belum mampu memperkenalkan citranya kepada masyarakat luas, terutama dalam sistem penjualan pesanan kustom. Kurangnya pemahaman tentang sistem baru dan minimnya promosi telah menyebabkan penurunan penjualan dibandingkan dengan dua kompetitor yang memiliki identitas visual yang kuat dan promosi yang efektif. Kondisi ini menghambat penjualan baik secara offline maupun online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu Amsa Silk Atelier dalam membangun kembali brand mereka. Dengan merancang ulang identitas visual dan media promosi, diharapkan masalah-masalah ini dapat diatasi dan memberikan dampak positif. Perancangan ini didasarkan pada analisis dan data yang terkumpul, mempertimbangkan kebutuhan perusahaan. Tujuannya adalah membantu Amsa Silk Atelier mengatasi masalah bisnis dan mengembangkannya agar lebih dikenal dan berkembang di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, CV

Thomas, Gregory. (2000). *How To Design Logos Symbols and Icons*. Massachusetts: Adams Media

Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Semarang: Universitas Brawijaya Press

Thomas L. Wheelen & J. David Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy TOWARD GLOBAL SUSTAINABILITY*. Prentice Hall

