

PERUMUSAN VISUAL GUIDELINE PADA LOCAL BRAND LA ROUX CRAFT UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE

Ayu Nur Utami Siwi Hariyati, Ewy Lady Christin Ritonga, Muhammad Arby Prawira, Victoria Via Dolorosa
Situmorang, Wilson Pasaribu

Universitas Sumatera Utara

email: ayunurhariyati18@gmail.com , ewylady@gmail.com , arbyprawira6@gmail.com ,
victoria.situmorang@gmail.com , wilsonpasaribu28@gmail.com

Abstract

The development and progression in the business field in Indonesia also impacted the people of Medan, resulting in their interest in the growth of local brands, especially fashion local brands. This increased interest is one of the reasons that motivates La Roux Craft as one of the local brands located in Medan to produce handmade designed products. In order to survive, La Roux Craft needs a good branding strategy so it can have a competitive advantage in this era of creative and digital competition. However, La Roux Craft does not yet have a strong branding identity and a sufficient amount of knowledge of digital marketing to navigate its own brand. Based on the situation and the problem that faced by La Roux Craft, this study intends to design a set of brand visual guidelines and do a socialization regarding digital marketing strategy related knowledge to prepare this brand to become a better competitive brand in today's era.

Keywords: brand visual guideline, marketing strategy

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan bisnis di Indonesia menjadikan masyarakat kota Medan menunjukkan impresi yang baik dan ketertarikan akan perkembangan *brand* lokal terutama di bidang *fashion*. Peningkatan minat di masyarakat ini kemudian dijadikan sebagai motivasi bagi La Roux Craft sebagai salah satu *local brand* yang memproduksi produk-produk kerajinan tangan. La Roux Craft memerlukan strategi *branding* yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha kecil dan menengah kerajinan tangan di kota Medan, namun La Roux Craft belum memiliki identitas *branding* yang kuat dan La Roux Craft perlu untuk menyesuaikan *image* dengan preferensi masyarakat kota Medan dengan cara memiliki pengetahuan mengenai strategi *digital marketing* yang tepat. Berdasarkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka perancangan *brand visual guide* dan sosialisasi materi mengenai *digital marketing* merupakan solusi yang dianggap tepat untuk membantu La Roux Craft menghadapi era persaingan digital di Kota Medan.

Kata kunci: brand visual guideline, marketing strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan bisnis di Indonesia, terutama di kota Medan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah yang tengah dirintis oleh banyak *brand* lokal di kota Medan. Menurut Nasution (2019), dalam artikel yang diterbitkan oleh Urbanasia, minat masyarakat kota Medan terhadap *brand* lokal terus meningkat dan bertumbuh sejak tahun 2015. Masyarakat kota Medan juga menunjukkan impresi yang baik dan ketertarikan akan perkembangan *brand* lokal terutama di bidang *fashion*.

Produk-produk *handicraft* memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk *fashion* lain yang bersifat *mass production*, dimana setiap pengrajin menyelipkan identitas dan *personal touch* pada produk mereka, sehingga setiap produk *handicraft* akan memiliki ciri khas, gaya dan kualitas yang berbeda satu sama lain. Kelebihan lain dari produk-produk *handicraft* adalah produk kerajinan tangan cenderung memiliki *value* yang relatif tinggi bagi konsumen dikarenakan memiliki keunikan dan tingkat kualitas yang tinggi. Selain itu, produk *handicraft* juga menggunakan proses produksi yang relatif lebih ramah lingkungan dan erat hubungannya dengan esensi seni dan ekspresi budaya yang dinamis. Mengutip dari Popsugar (2021), tren kerajinan tangan menjadi sebuah titik yang akan mendefinisikan tren fesyen untuk generasi saat ini.

Peningkatan minat di masyarakat ini kemudian dijadikan sebagai motivasi bagi La Roux Craft sebagai salah satu *local brand* yang memproduksi produk-produk kerajinan tangan. La Roux Craft adalah sebuah *fashion local brand* yang baru didirikan pada tahun 2020 lalu dan memiliki fokus untuk memproduksi produk *handmade* dengan *target market* wanita muda yang menyukai tampilan feminim dan segar serta menyukai seni dan produk-produk kerajinan tangan, dengan produk utama adalah aksesoris dan tas rajut. Sebagai salah satu brand UMKM pendatang baru di Kota Medan, La Roux Craft memerlukan strategi *branding* yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha kecil dan menengah kerajinan tangan di kota Medan. La Roux Craft perlu memperkuat identitas dirinya melalui logo yang baik, pengenalan *brand image* melalui *tagline* yang tepat, serta pengemasan citra diri melalui *visual guideline* yang tepat, yang tentunya disesuaikan dengan visi dan misi La Roux Craft.

IDENTIFIKASI MASALAH

Menurut Wheeler (2009), “*As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it’s a start-up, a nonprofit, or a product*”. Dari kutipan ini dapat diartikan bahwa, sebuah *brand* harus memiliki nilai pembeda yang dapat menghubungkan antara *brand* dengan konsumen, menjadi tidak tergantikan dan menjalin hubungan jangka panjang antara keduanya.

Berdasarkan paparan analisis situasi sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan mitra yang dapat dikembangkan lagi untuk mencapai performa merek yang lebih baik, yaitu La Roux Craft belum memiliki identitas *branding* yang kuat dan La Roux Craft perlu untuk menyesuaikan *image* dengan preferensi masyarakat kota Medan dengan cara memiliki pengetahuan mengenai strategi *digital marketing* yang tepat.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka perancangan *brand visual guide* dan sosialisasi materi mengenai *digital marketing* merupakan solusi yang dianggap tepat untuk membantu La Roux Craft menghadapi era persaingan digital di Kota Medan. Kunci dari suatu *branding* yaitu dapat menciptakan produk yang berbeda dengan kompetitor. Oleh karena itu, harus membuat identitas yang otentik untuk produk sehingga tidak memiliki kesamaan (serupa) dengan milik kompetitor. *Branding* yang otentik bisa membawa usaha cepat dikenal, sehingga mudah berkembang secara luas. Dengan *branding* yang kuat, identitas bisnis yang diciptakan pun semakin baik.

Terkait dengan strategi *branding* yang menjadi permasalahan dan adanya beberapa program yang akan dikerjakan sebagai solusi dari masalah diatas, maka dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Membuat *brand visual guideline*
Brand visual guideline adalah suatu referensi yang digunakan untuk menjaga tampilan brand produk tetap konsisten di mata publik. Misalnya produk yang diposting menggunakan warna dasar yang konsisten sehingga orang mengingat produk tersebut ketika melihat warna tertentu.
2. Membuat desain *packaging* yang menarik dan punya ciri khas
Setiap paket yang akan dikirim ke customer dibuat packing yang rapi dan unik sebagai pembeda dari produk serupa.
3. Membuat pelatihan atau workshop di bidang *digital marketing*
Mengadakan pelatihan berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan bagi sebuah usaha untuk meningkatkan kualitas pemasaran untuk menyampaikan pesan merek dengan jelas, menciptakan kesetiaan pelanggan, membujuk konsumen untuk membeli, dan membangun konektivitas emosional dengan pelanggan. Pelatihan dilakukan melalui *online class* dengan topik seputar peningkatan kualitas pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan sebuah *branding visual guideline*, perlu diperhatikan bagaimana desain *branding visual guideline* tersebut sesuai dengan jiwa dan identitas *brand* tersebut.

Hasil dari proses perancangan *branding visual guideline* yang diproduksi antara lain adalah :

- Konsep
- Logo
- *Typography*
- *Brand Color Palette*

Setelah melakukan perancangan *branding visual guideline*, desain *packaging* menjadi langkah penting selanjutnya yang harus dilakukan untuk membentuk citra yang kuat di konsumen La Roux Craft. Beberapa hasil desain untuk *printed media* dan *packaging* La Roux Craft yang dibuat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain :

- *Packaging*
- *Thank you Card*
- *Shipping Sticker*
- *Hangtag*



La Roux Craft

Logo Anatomy

The position and proportion of the logo are strictly fixed and can not be changed or redrawn for any reason.




La Roux Craft

your best heartmade summer memories

Logo Color Usage

If the color of the logo is needed to be changed, please refer to this guide.

1. In an original color



La Roux Craft

2. In a mono color version



La Roux Craft

3. In a black & white version



La Roux Craft

Use of Logo on Complex Backgrounds

The logo should be put in the center of the image in the most visible way, or the logo can be put above the basic color background that match the backgrounds.



1



2

Incorrect Usage

Do not deform the logo



La Roux Craft

Do not delete/change any part of the logo



La Roux Craft

Do not change the color of the logo outside the brand color palette



La Roux Craft

Do not apply a drop shadow to the logo



La Roux Craft

Typeface Used

Primary Typeface

Font : Layla

Mainly used for the text with only few characters, such as headings, title, etc.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

lorem ipsum dolor sit amet

1234567890#*?!()

Secondary Typeface

Font : Arial

This font is used in the area that need a lot more text usage, such as website descriptions, buttons, links, etc.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

lorem ipsum dolor sit amet

1234567890#*?!()

Brand Color

The color that used for any visual media may be varied, however should still has the same vibe as the brand color.

La Roux Craft

Peach HEX : #ebd1ba RGB : 235/209/186 CMYK : 07/17/25/00	Butter Yellow HEX : #f4da93 RGB : 244/216/147 CMYK : 04/12/50/00	Ochre HEX : #c26427 RGB : 194/100/39 CMYK : 19/70/100/06	Red Wine HEX : #9f4141 RGB : 159/65/65 CMYK : 27/84/72/18
--	--	--	---

Gambar 1.
Branding Visual Guideline untuk La Roux Craft



Gambar 2.
Desain printed media untuk La Roux Craft (thank you card, hangtag, shipping sticker)



Gambar 3.
Desain packaging box untuk La Roux Craft

Di era modern ini, pemasaran digital merupakan hal penting yang harus mampu untuk dikuasai bagi sebuah *brand*, terutama bagi *brand* muda yang baru saja mulai merintis seperti La Roux Craft. *Digital marketing* menjadi salah satu cara paling mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Tema dari kelas untuk pelatihan ini berjudul “*Digital Marketing Strategy : Build Your Online Presence*”, dengan materi yang diambil dari pelatihan yang dilakukan oleh Alice Benham, seorang *business coach* asal Inggris yang sudah berpengalaman dalam melatih berbagai *brand* untuk mengembangkan teknik dan strategi *digital marketing*.

Materi pelatihan yang diberikan dirangkum dalam penjelasan sebagai berikut akan membantu *brand* untuk membangun *digital strategy* yang dibutuhkan. *Brand* akan mampu untuk mengetahui jenis konten apa yang seharusnya disampaikan dan di platform mana kah sebaiknya konten tersebut disampaikan. Materi *online training* ini juga akan membantu *brand* untuk mencari tahu *end goal* dari *digital strategy* yang akan digunakan, *find the why first instead of the what*, karena jika *brand* tidak mengetahui tujuan utama dirinya membangun online presence, maka *brand* tentu akan mengalami kesulitan dalam menjalankan strateginya.

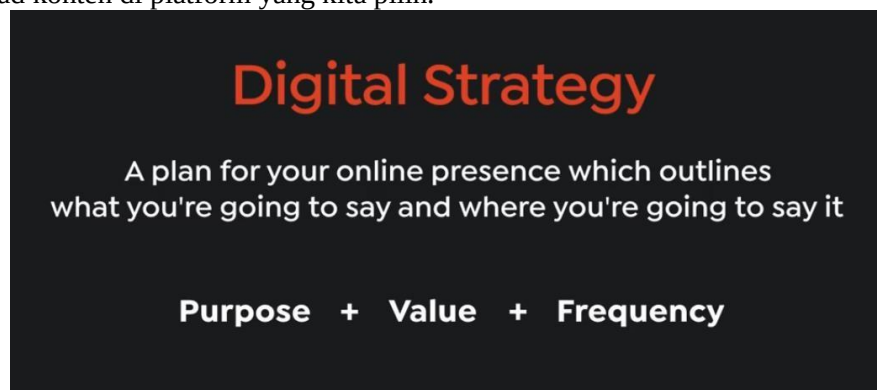
Menentukan Pondasi untuk Strategi

Pemasaran merupakan percakapan antara pebisnis dan klien dan pelanggan ideal yang merupakan audiens kita yang difasilitasi melalui konten. Konten yang dibuat dapat diakhiri dengan sebuah pertanyaan dengan tujuan untuk menarik calon customer untuk menciptakan percakapan, yang sering disebut dengan “*a call to action*”, dimana melalui konten menarik yang kita buat, kita ingin tercipta koneksi dari audiens melalui komentar yang mereka berikan di konten kita.

Percakapan di konten yang kita buat harus ada tujuan, yaitu menjadikan orang yang awalnya orang yang tidak kita kenal (*stranger*) kemudian melalui koneksi dari konten yang kita buat, mereka menjadi calon customer produk yang akan kita jual. Hal ini yang disebut dengan “*buyer’s journey*”. Jadi *buyer’s journey* merupakan suatu proses dari orang asing menjadi calon klien melalui apa yang kita lakukan. Sebagai seorang marketer, sangat penting bagi kita untuk mengetahui *buyer’s journey*, karena tanpa itu, akan sulit bagi kita untuk memasarkan produk kita secara online. *Buyer’s journey* membuat kita tahu dan paham tentang apa yang menjadi kebutuhan audiens, sehingga *brand* dapat membuat konten yang relevan dan berharga.

Membuat Strategi

Digital strategi merupakan sebuah rencana untuk menunjukkan kehadiran kita secara online di hadapan audiens, dan itu berkaitan dengan konten apa yang akan kita bicarakan dan tempat yang akan kita pakai untuk membuat konten. Konten yang akan kita bicarakan berkaitan dengan adanya topik yang dibahas, dan adanya tujuan membahas topik yang kita angkat, tempat dimana kita akan membuat konten berbicara tentang platform yang akan kita gunakan (pilih platform yang paling strategis dan berguna untuk bisnis yang dijalankan), dan bagaimana frekuensi konten yang kita posting, hal ini berbicara tentang seberapa sering kita meng-upload konten di platform yang kita pilih.



Gambar 4.
Digital Strategy Points

Yang paling utama adalah bagaimana kita terus berkomunikasi kepada pelanggan, dengan cara update perkembangan produk atau jasa kita kepada mereka, menjawab berbagai pertanyaan pelanggan (*answer their question about your business*) dengan respon cepat, dan lain sebagainya, dan kemudian arahkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut (*allow them to buy your services*).

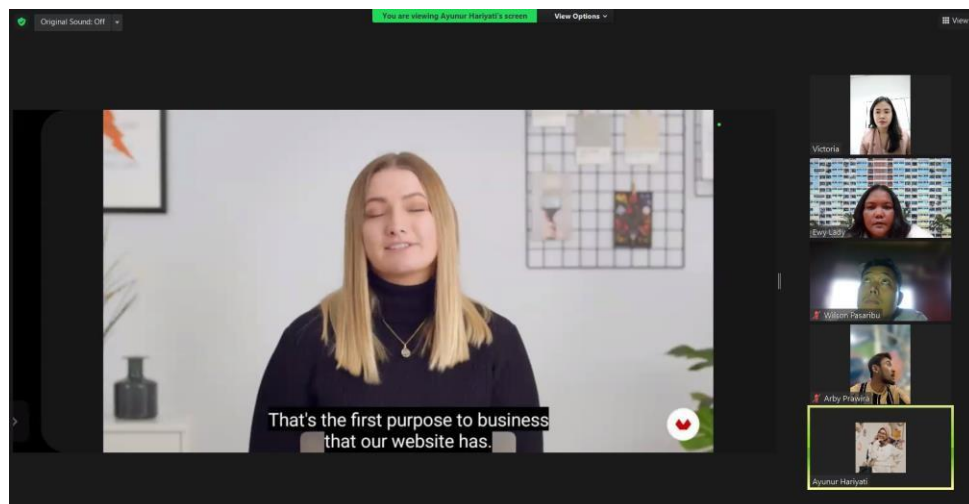
Putting It Into Practise

Terdapat empat hal yang menjadi bagian penting dari *digital strategy*, diantaranya adalah email marketing, instagram, website, konten video. Tujuan email marketing yang utama ialah agar kita dapat terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan secara lebih personal, kemudian mempertahankan hubungan tersebut dengan baik, sekaligus “mengaktifkan” kembali pelanggan yang pasif hingga konversi menjadi penjualan. Instagram sebagai salah satu sarana sosial media digunakan untuk menyampaikan promosi, memperkenalkan produk baru dan menjalin kedekatan dengan pelanggan. Website berguna agar bisnis yang dikelola dapat terus berkembang, dan membantu dalam proses transaksi pembelian, serta branding. Video marketing merupakan strategi terbaik pemasaran bisnis atau brand di era digital ini. Video ini menampilkan sebuah gambar dan audio secara bersamaan agar mudah diserap audiens, sekaligus membuat audiens menjadi customer kita.

Visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Elemen-elemen terpenting sebuah visual branding terdiri atas *brand* (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya, warna (produk, korporat) dan komposisi semua elemen penyusunnya. Dengan memvisualkan brand akan membawa dampak besar bagi brand building bisnis serta memiliki banyak tujuan visual branding yang akan menguntungkan dari segi bisnis, yaitu:

1. Menambah *brand awareness*
2. Meningkatkan omset bisnis
3. Mampu bertahan di tengah persaingan bisnis
4. Peningkatan *brand value*
5. Meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*

Selanjutnya strategi *branding* lain yang harus diperhatikan dalam menjalankan pemasaran sebuah *brand* di era digital adalah melakukan diferensiasi visual, inovasi, kolaborasi, evaluasi serta memiliki kemampuan *brand management* yang baik. Hal ini penting bagi para pemilik brand untuk selalu *up-to-date* supaya brand tersebut tetap relevan dengan trend yang ada di masyarakat, sehingga kita dapat terus mengontrol perkembangan dan perubahan apa saja yang terjadi dalam sebuah brand.



Gambar 5.
Kegiatan online training dengan tema digital marketing

KESIMPULAN

Branding merupakan hal penting yang menjadi faktor bagi kesuksesan usaha. Tumbuhnya geliat usaha brand lokal Kota Medan ini didukung pula dengan antusiasme warga kota Medan yang turut mengapresiasi berbagai kreasi, perkembangan dan pertumbuhan dari brand lokal yang ada di kota Medan, terutama di bidang fashion. Terutama produk-produk *fashion handicraft* memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk fashion lain yang bersifat mass production, dimana setiap pengrajin menyelipkan identitas dan personal touch pada produk mereka, sehingga setiap produk handicraft akan memiliki ciri khas, gaya dan kualitas yang berbeda satu sama lain.

Dikarenakan kemajuan teknologi pada situasi saat ini, proses berbelanja online sudah menjadi hal yang tak asing lagi bagi konsumen, sehingga akses bagi para pelaku usaha kerajinan tangan semakin terbuka untuk mempromosikan usahanya, baik melalui e-commerce ataupun media sosial. Dengan aksesibilitas yang semakin mudah ini, konsumen dapat melakukan eksplorasi terhadap berbagai produk kerajinan tangan produksi lokal dengan lebih nyaman. Sebagai salah satu brand UMKM pendatang baru di Kota Medan, La Roux Craft memerlukan strategi branding yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pelaku usaha kecil dan menengah kerajinan tangan di kota Medan. La Roux Craft perlu memperkuat identitas dirinya melalui logo yang baik, pengenalan brand image melalui tagline yang tepat, serta pengemasan citra diri melalui visual guideline yang tepat, yang tentunya disesuaikan dengan visi dan misi La Roux Craft.

Pelatihan Digital Marketing ini diperlukan untuk menysasar pada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan perangkat digital dalam melakukan pemasaran. Pelatihan dirancang dengan materi yang paling dibutuhkan para pelaku UMKM yakni melakukan pemasaran secara digital dengan cara yang sederhana, mudah dan murah. Pelatihan Digital Marketing UMKM adalah cara yang akan mempercepat peningkatan jumlah UMKM untuk bisa memanfaatkan jalur digital dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan produktivitas UMKM serta meningkatkan penjualan produk lokal Indonesia di kancah pasar global.

Dalam membuat konten yang diperlukan sebuah *brand* agar lebih menarik dan tepat sasaran, diperlukan beberapa strategi kunci yang dapat digunakan, diantaranya ada *purpose* (tujuan), *value* (nilai) dan *frequency* (frekuensi). Oleh karena itu, semakin baik strategi yang kita gunakan maka semakin besar juga peluang usaha kita berkembang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Permasalahan mitra yang diselesaikan dan diberikan solusi pada penelitian ini hanya mengenai *branding* dan peningkatan pengetahuan mitra mengenai strategi *digital marketing* saja, mitra kemungkinan masih memiliki masalah lain yang perlu diatasi, sehingga penelitian selanjutnya dapat membahas dan menyelesaikan permasalahan selain yang telah dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini selanjutnya juga dapat melakukan perkembangan yang dibutuhkan mitra terkait *branding* dan *digital marketing*.

REFERENSI

- Benham, Alice. (2022). Digital Marketing Strategy : Build Your Online Presence. [Online Class]. Domestika. <https://www.domestika.org/en/courses/2101-digital-marketing-strategy-build-your-online-presence>
- Kia, Kara. (2021, March 24). How the Handcrafted Trend Defines the Fashion and Lifestyle of Our Generation. Popsugar.com. Retrieved from <https://www.popsugar.com/fashion/handcrafted-sustainable-fashion-trend-2020s-48235010>
- Nasution, Anita F. (2019). Menilik Tren Clothing Anak Muda Medan di Medan Clothing Festival 2019. *Urbanasia.com*. Retrieved from <https://www.urbanasia.com/menilik-tren-clothing-anak-muda-medan-di-medan-clothing-festival-2019-U7376>
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.