

Desain Media Promosi Merek XWork untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Cristy Febrianty Gautama, Vella Swandhayani, Helen Liusni,
Angelica Agustine, Shirley Laura, Yudha Bianto
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
cristy.625150001@stu.untar.ac.id

Abstract— Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi visual pada media promosi terhadap brand awareness merek XWork. Penelitian ini menjelaskan bagaimana desain media promosi yang dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap merek XWork tersebut. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu media promosi dan variabel dependen adalah brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed method yang menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif. Metode kuantitatif yang digunakan berupa kuesioner yang disebar ke 27 responden di Jakarta. Metode kualitatif yang digunakan berupa wawancara pada pihak terkait serta observasi terhadap aplikasi XWork. Hasil penelitian mengemukakan bahwa media promosi yang dilakukan oleh XWork belum mendapat perhatian dari masyarakat yang menjadi target pengguna aplikasi sehingga diperlukan rekomendasi visual terhadap media promosi XWork.

Kata kunci: brand awareness, media promosi, rekomendasi visual.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *startup* dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah membuat ranah *co-working space* menjadi bagian dari sektor bisnis properti yang memiliki peluang besar di Indonesia. *Co-working space* adalah lingkungan kantor terbuka dimana para entrepreneur dapat bekerja bersebelahan tanpa terafiliasi dengan biaya tertentu. Permintaan *co-working space* di Asia Tenggara tahun 2017 mengalami peningkatan lima belas persen. (Maulana, 2018).

Co-working space menawarkan lingkungan kerja yang saling berbagi peralatan, ide dan pengetahuan. *Co-workers* dapat saling berinteraksi dan menawarkan keahliannya untuk sebuah proyek sehingga terjadilah

sebuah kolaborasi. *Co-working space* didasarkan pada nilai-nilai penting yaitu partisipasi, berbagi dan pikiran yang terbuka. Tingginya kebutuhan pasar diikuti dengan bertambahnya jumlah *co-working space* di Indonesia. Perkembangan tersebut kurang sejalan dengan beberapa pihak yang belum memahami alasan atau manfaat bekerja dalam *co-working space*. (Maulana, 2018).

XWork hadir sebagai sebuah solusi penyedia layanan yang mengakomodir para penggunanya untuk mencari dan menyewa ruang *pertemuan dan rapat* dalam kantor dengan cepat dan mudah. XWork menggunakan konsep pemasaran berbasis *online* melalui aplikasi sebagai sarana mengkomunikasikan produk-produk *co-*

working space kepada publik dan diharapkan dapat meningkatkan keefektifan penyewa.

Menurut Hendi Hendratman (2010), Dalam penyusunan *layout* terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), fokus serta skala dan proporsi.

Menurut Freddy Pandapotan Simbolon (2017), *Brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, baik *online* dan *offline*. Secara *online*, dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* melalui aktivasi *brand*. Baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilannya sama, yakni berhasil menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun *relationship* dengan pelanggan.

Untuk mengetahui seberapa besar *brand awareness* terhadap suatu produk dilakukan penelitian melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Reza Riesnanda Poeta (2017), AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Tahapan proses respon model AIDA meliputi: 1) Kesadaran (*attention*), membangun kesadaran dengan memberikan informasi dasar

mengenai produk. 2) Ketertarikan (*interest*), membangun minat konsumen dengan menggunakan keunggulan produk.

3) Keinginan (*desire*), menunjukkan nilai dan kualitas produk. 4) Tindakan (*action*), mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Penelitian terhadap brand XWork sangat diperlukan guna mencari solusi untuk meningkatkan kesadaran individu terhadap aplikasi XWork. Sehingga, dapat mempermudah para pengusaha *start-up* menjawab masalah yang dihadapinya, salah satunya adalah mencari ruang kerja. Tujuan penelitian ini adalah memberikan rekomendasi strategi visual yang dapat digunakan untuk membantu proses perancangan kedepannya.

II. METODE

Penelitian ini dibuat menggunakan metode campuran (*Mixed Method*), yaitu metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam mengumpulkan data dan proses penelitian. Tujuan penggunaan metode campuran untuk memperoleh analisis yang lebih lengkap dan memperluas informasi yang tersedia.

Metode kuantitatif digunakan untuk mencari informasi terukur mengenai kesadaran khalayak sasaran terhadap Merek

XWork. Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk mendapat informasi mengenai perusahaan XWork. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan pihak XWork, *Co-working space* yang bekerja sama dengan XWork, serta ahli desain.

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi melalui internet mengenai media promosi yang telah digunakan oleh XWork.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.1 : Tabel Analisis Wawancara

No	Identifikasi Masalah	Rekomendasi	
		Wawancara	Teori
1	Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap eksistensi <i>brand</i> XWork.	Informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak <i>co-working space</i> , pengunjung lebih memilih untuk <i>walk-in</i> daripada menggunakan aplikasi XWork.	Teori Brand, <i>Designing Brand Identity</i> , 2013. <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Activation: Pengertian</i> , Manfaat, dan Contohnya, 2017.

2	Media promosi dan strategi yang digunakan XWork kurang efektif.	Visual promosi yang dilakukan XWork kurang memperhatikan segi fungsinya. XWork memilih menggunakan media promosi digital karena dianggap lebih hemat dan efisien.	Teori Layout, <i>Tips n Tix Computer Graphics Design!</i> , 2010. <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Activation: Pengertian</i> , Manfaat, dan Contohnya, 2017. <i>Online Advertising</i> , <i>Advertising by Design</i> , 2010.
---	---	--	---

Sumber: Wawancara peneliti, 2018

Tabel 3.2 : Tabel Analisis Kuesioner

No	Identifikasi Masalah	Rekomendasi	
		Kuesioner	Teori
1	Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap eksistensi <i>brand</i> XWork.	Sesuai dengan teori AIDA, khalayak tidak mencapai tahap <i>attention</i> dan <i>action</i> .	Teori Brand, <i>Designing Brand Identity</i> , 2013. <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Activation: Pengertian</i> , Manfaat, dan Contohnya, 2017.

2	Media promosi dan strategi yang digunakan XWork kurang efektif.	<p>Sebagian besar khalayak sasaran belum pernah melihat media promosi yang digunakan oleh XWork.</p> <p>Media promosi yang paling disukai khalayak sasaran adalah Instagram.</p> <p>Media promosi <i>offline</i> dapat mendukung promosi secara <i>online</i>.</p>	<p>Teori Layout, <i>Tips n Tix Computer Graphics Design!</i>, 2010.</p> <p><i>Brand Awareness, Brand Activation: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya</i>, 2017.</p> <p><i>Online Advertising, Advertising by Design</i>, 2010.</p>
---	---	--	---

Sumber: Kuesioner peneliti, 2018

Kebanyakan pengguna *co-working space* memilih untuk memesan ruangan secara langsung melalui *walk-in* atau via telepon dibanding menggunakan aplikasi XWork. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap brand XWork. Menurut teori AIDA (*attention, interest, desire, action*), sebuah brand dianggap berhasil apabila telah mencapai keempat tahap tersebut.

Sedangkan XWork belum mencapai tahap *attention* yang dapat menyulitkannya untuk sampai pada tahap *action*.

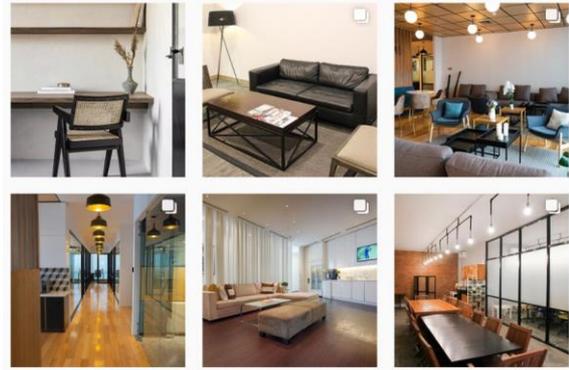
Hal tersebut juga disebabkan karena XWork tidak memenuhi fungsi utama sebuah *brand*, yaitu *reassurance* dan *engagement*.

Promosi yang dilakukan oleh pihak XWork kurang memperhatikan segi fungsinya. Prinsip desain yang baik adalah *function over visual*, dimana fungsi sebuah desain lebih dominan dibandingkan dengan visual. Menurut teori *layout*, sebuah desain promosi harus memperhatikan beberapa hal penting, seperti kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), fokus, serta skala dan proporsi. Sedangkan, desain promosi brand XWork tidak memperhatikan prinsip *unity* dan fokus, dapat dilihat dari promosi Xwork yang terlihat tidak memiliki satu kesatuan dan cenderung hanya menggunakan *stock photo*.

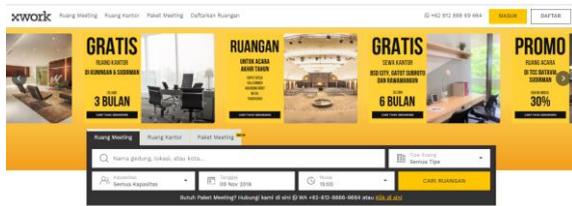
XWork memilih untuk menggunakan media promosi dengan pengeluaran yang lebih rendah. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan media promosi secara online. Sebagian besar khalayak sasaran belum menyadari promosi yang dilakukan XWork melalui Instagram, sedangkan media Instagram merupakan media promosi yang paling menarik dan efisien.



Gambar 3.1. *Layout Web Banner Tiket.com* (www.tiket.com, 2018)



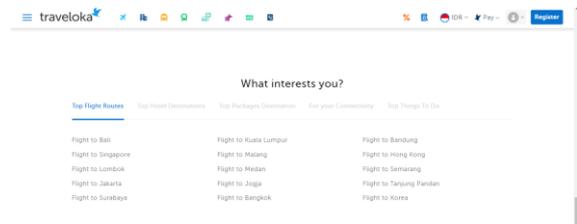
Gambar 3.4. *Feeds Instagram XWork* (Instagram @xwork.co, 2018)



Gambar 3.2. *Layout Web Banner XWork* (www.xwork.co, 2018)

Instagram *feeds* XWork dapat dibuat lebih menarik dan dinamis dengan memberikan informasi singkat mengenai produk dan menyesuaikan *tone* warna yang digunakan agar tetap *unity*. Hindari penggunaan *stock photo* kemudian memposting tanpa melakukan eksplorasi *layout* dan warna.

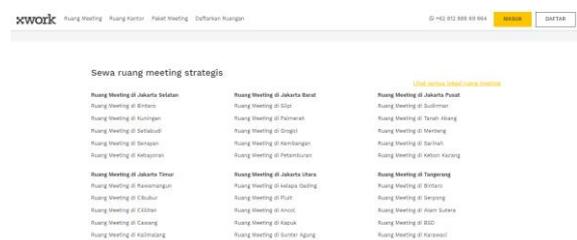
Layout web banner yang saat ini digunakan XWork masih terlihat kaku dan sulit dibaca, sebaiknya *layout* dapat dibuat lebih dinamis dan *eye-catching* seperti *web banner* yang digunakan tiket.com. Tipografi yang digunakan lebih mudah dibaca dan tetap menggunakan warna identitas XWork.



Gambar 3.5. *Layout Informasi Tiket.com* (www.tiket.com, 2018)



Gambar 3.3. *Feeds Instagram Tokopedia* (Instagram @tokopedia, 2018)



Gambar 3.6. *Layout Informasi XWork* (www.xwork.co, 2018)

Layout bagian informasi di atas dapat dipersingkat dengan menggunakan

subheadline yang dapat dibuka secara bergantian.



Gambar 3.7. Instagram Post Tokopedia (Instagram @tokopedia, 2018)



Gambar 3.8. Instagram Post XWork (Instagram @xwork.co, 2018)

Layout post instagram ini dapat dibuat lebih unity seperti contoh *post* yang dibuat oleh Tokopedia. Kesatuan *post* tokopedia dapat dilihat dari penggunaan maskot, *tone* warna, *layout*, dan posisi logo yang konsisten.

IV. SIMPULAN

Xwork telah melakukan media promosi secara *online*, seperti SEO, Google Ads, Instagram, dan Facebook Ads sesuai dengan biaya pengeluaran yang diharapkan. Berdasarkan hasil riset, khalayak sasaran juga menganggap bahwa media *online*, terutama Instagram merupakan media promosi yang

paling menarik dan efisien. Namun, promosi yang sudah dilakukan oleh pihak XWork belum mendapat *attention* dari khalayak saaran.

Peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak Xwork untuk melakukan promosi melalui *media platform/ owned media* yang sering diakses oleh khalayak sasaran.

Sedangkan secara visual, Xwork dapat menggunakan strategi visual atau *key visual* yang memiliki kesatuan. Hal tersebut dapat diterapkan dengan penggunaan warna, bentuk, dan keterbacaan tulisan yang mudah dimengerti serta fokus pada objek yang dipromosikan.

Desain atau visual yang dibuat juga harus sesuai dengan khalayak sasaran yang berusia 22-35 tahun. Visual dapat dibuat menarik dan dinamis.

Xwork dapat menerapkan atau membuat *guide* atau aturan-aturan untuk penggunaan logo, warna, dan tipografi sesuai dengan prinsip dan konsep desain yang baik dan benar.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis sampaikan kepada Yudha Bianto, S.Ds., M.M., sebagai pembimbing utama dan Mariati S.Ds., M.Si. sebagai dosen

utama mata kuliah Seminar. Terima kasih atas bimbingan serta waktu yang diluangkan dari awal proses pembuatan penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Adityawan S. 2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta : Concept Media.
- Brooking, Catharine Slade. 2016. *Creating a Brand Identity, a Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Danton Sihombing. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia.
- Desty Agitha. 2012. *Studi Deskriptif Mengenai Body Image pada Wanita Usia Dewasa Awal yang Aktif Menggunakan Media Sosial di Bandung*. Diunduh dari http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/4250/06bab2_Desty%20Agitha%20Mutiara%20Natari_10050010107_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Freddy Pandapotan Simbolon. 2017. *Brand Activation: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya*. Diunduh dari <https://sbm.binus.ac.id/2017/07/03/brand-activation-pengertian-manfaat-dan-contohnya/>
- Hanifah Mutiara Sylvia. 2017. *Anak Muda Jangan Takut Bikin Start-Up!*. Diunduh dari <https://kumparan.com/@kumparantech/anak-muda-jangan-takut-bikin-start-up>
- Hendi Hendratman. 2010. *Tips n Tix Computer Graphics Design!*. Bandung : Informatika.
- Landa, Robin. 2010. *Advertising by Design*. Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Leforestier, Anne. (2009). *The Co-working Space Concept*. Diunduh dari https://www.iima.ac.in/c/document_library/get_file?uuid=029aa576-2508-4974-808c-91df12ab6c5c&groupId=642050
- Reza Riesnanda Poetra. 2017. "Jurnal Komunikasi Profesional" Model Aida: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab, vol. 1, no. 1, 2017 : 28-30.
- Rizqi F. Maulana. 2018. *Peluang Co-working Space di Indonesia pada 2018 Masih Terbuka Lebar*. Diunduh dari <https://id.techinasia.com/peluang-coworking-space-lokal-2018>
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada : John Wiley & Sons, Inc.