

## BRANDING “DAN KAWAN-KAWAN” AGENCY

Ivanza Yulio <sup>1</sup>, San Ahdi <sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Email: [ponjokjulio1@gmail.com](mailto:ponjokjulio1@gmail.com)

Submitted: 20xx-mm-dd  
Accepted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd  
DOI: 10.24036/dekave.v1i1i1.xxxx

### Abstrak

Perancangan Branding Dan Kawan-Kawan Aegcny di;ayarbelakangi oleh masalah Branding. Dimana ketidakjelasan brand atau merek dari DKK Agency, sehingga mengalami kesulitan dalam menjelaskan diri kepada masyarakat atau klien, serta sulit dalam menemukan klien baru. Didalam perancangan dilakukan metode design thinking, metode design thinking adalah metode pemecahan masalah dengan cara kognitif, kreatif, maupun praktis yang berfungsi untuk menjawab kebutuhan manusia atau orang sebagai *users* atau pengguna, atau disebut juga *user oriented*. Dalam perancangan menggunakan metode analisa “S.W.O.T”. Perancangan Branding ini bertujuan untuk mengatasi masalah masalah tersebut, dengan output media utama yaitu brand guideline book, dan media pendukung, diantaranya seperti poster, konten sosial media, x-banner, dan merchandise. Dari proses uji kelayakan yang penulis lakukan kepada beberapa audiens, menghasilkan hasil respon yang positif, baik dari segi penampilan maupun penyampaian pesan yang ada, serta memiliki alur yang jelas. Perancangan branding ini diharapkan sebagai jalan untuk membuka peluang baru dan dapat menjelaskan diri lebih baik di depan umum bagi Dan Kawan-Kawan Agency.

**Kata Kunci:** Branding, Merek, Agency, Guideline, Klien

### Pendahuluan

Istilah Start-up merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Start-up merupakan istilah yang merujuk pada bisnis atau perusahaan yang sedang merintis atau perusahaan rintisan. Dengan begitu start-up adalah perusahaan yang baru memulai dan masih dalam tahap pengembangan untuk mencari pasar dan mengembangkan produk.

Saat ini, konsep startup dapat dipersempit menjadi startup yang mengacu pada bisnis berbasis teknologi. Suatu perusahaan dapat dikatakan startup jika mempunyai tiga faktor yaitu pendiri atau founder atau pemodal dan produk atau jasa.

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. Salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Dimana platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok dan berbagai aplikasi lainnya yang memiliki karakteristik tertentu, dimana platform-platform tersebut memiliki peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan barang atau jasa yang mereka miliki.

Adanya perkembangan teknologi tersebut bagi Perusahaan dan UMKM, Dan Kawan-Kawan Agency merupakan sebagai salah satu bentuk solusi dari permasalahan visual, branding dan digital marketing yang dialami UMKM ataupun Perusahaan di Kota Padang, mulai dari branding product, identitas visual, packaging, hingga kepada konten pemasaran.

*DKK Agency* pertama kali dibentuk pada Desember 2021. Saat ini, *DKK Agency* belum memiliki kejelasan merek atau brand, dan juga belum memiliki program branding yang terstruktur sehingga mengalami kesulitan dalam menjelaskan diri kepada Masyarakat, yang kemudian berdampak pada sulitnya menemukan klien baru, dan hanya sebagian kecil orang yang mengetahui keberadaan *DKK Agency*. Sebagian besar klien *DKK Agency* merupakan teman atau kenalan yang kita tawarkan jasa yang *DKK Agency* miliki, keinginan penulis untuk menjadikan *DKK Agency* sebagai *top of mind* dalam digital marketing. *DKK Agency* belum secara resmi dirilis, namun perlahan mencoba membangun *image* dan jaringan di mata publik. Dengan keadaan saat ini *DKK Agency* berjalan walaupun masih terdapat *trial dan error*. Sampai saat ini sudah ada beberapa klien tetap *DKK Agency* yaitu Rajo Corner dan WH8 Store Padang, Gemilang Smartphone dan Hola-Hola.

## Metode

Dalam melakukan Branding *DKK Agency*, metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking. Dengan metode design thinking yang pendekatan yang berpusat pada manusia atau orang sehingga inovasi yang diambil adalah untuk mengintegrasikan kebutuhan orang tersebut. Metode Design Thinking memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan ulang permasalahan, serta menghasilkan solusi. Berikut merupakan tahapan dalam design thinking:

### 1. Empathize (Empati)

Empathize atau berempati adalah tahapan mengerti dan memahami keinginan dari pengguna. Pada tahap empathize diadakan pengumpulan informasi yang diperoleh dengan berbagai metode. Menurut biztech academy, dalam tahapan empathize dapat menggunakan empathy map. Empathy map berfungsi memudahkan perancang dalam mengumpulkan informasi pengguna dengan cara memetakannya dengan 4 jenis kuadran, yaitu Says, Thinks, Does dan Feels. Yaitu bagaimana kita memahami pengguna dengan cara mereka membicarakan, berfikir, melakukan dan

rasakan terhadap dengan apa yang mereka butuhkan dalam aplikasi. disini kerjasama antar perancang dengan pengguna sangat dibutuhkan.

## 2. Define (Definisi)

Selanjutnya Define atau mendefinisikan, pada proses ini dilakukan perumusan dari hasil tafsiran dari informasi dan data-data yang telah diperoleh pada tahapan empathize, diikuti dengan menyimpulkan permasalahan utama yang dialami, kemudian menyimpulkan hambatan dan harapan yang akan diselesaikan.

## 3. Ideate (Ide)

Ideate atau Ide. Pada tahapan ini dilakukan dengan brainstorming dan membuat moodboard dan rancangan dari data data yang diperoleh menjadi sebuah ide dan gagasan dalam menyelesaikan masalah, dimana dalam percangan saat ini yaitu penyusunan program branding.

## 4. Prototype (Purwa-Rupa)

Prototype atau disebut juga purwarupa, pada proses ini model sementara dan sederhana dibuat untuk dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya, pembuatan model tersebut tentunya juga berdasar dari data data dan ide yang telah dirumuskan pada tahapan ideate. Prototype berfungsi untuk melihat gambaran kasar dari sosok yang dihasilkan.

## 5. Test (Uji Coba)

Test merupakan tahapan uji coba, dan juga merupakan tahapan terakhir dalam proses design thinking, dengan diadakannya pengujian, dapat diketahui seberapa efektif penyelesaian masalah yang dihasilkan, apakah sudah memenuhi standar kebutuhan pengguna dari data yang diperoleh ataukah belum. Dan setelah diadakannya uji coba, hasil dari penyelesaian masalah dapat lebih disempurnakan.


## Hasil dan Pembahasan

### Penentuan Konsep

Penentuan konsep desain ini didasarkan pada metode berpikir desain yang telah dijelaskan sebelumnya. Yaitu, setelah menyelesaikan tahap empathize dan define untuk mencari dan mengidentifikasi masalah dari sudut pandang pengguna, tahap selanjutnya melanjutkan ke fase mencari solusi, atau ide. Dalam hal ini dilakukan sesi brainstorming yang disertai tinjauan terhadap kebutuhan target pasar, siapa saja audiens yang ingin distuju dan strategi branding seperti apa yang ingin dilakukan dan diterapkan.

### Konsep Visual

Konsep visual yang sayagunakan dalam proses perancangan branding Dan Kawan-Kawan Agency ini menampilkan visual yang berkelas namun tetap sederhana, dengan mengembangkan Brand Guideline Book yang berisi seluruh branding dari DKK Agency yang menjelaskan secara rinci tentang brand, mulai dari alur brand hingga kepada brand

	<i>Vol. 1 No. 2, 2023</i>
---	---------------------------

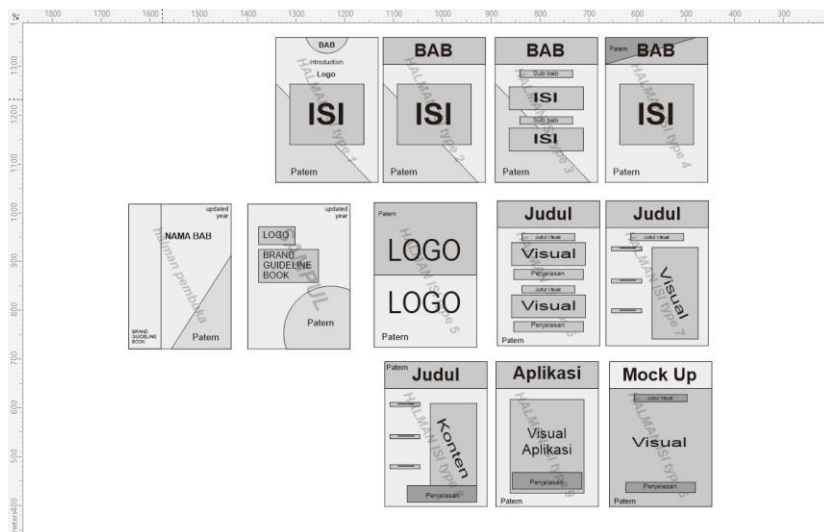
attribute. Software yang digunakan penulis dalam menyusun rancangan ini diantaranya Adobe Photoshop dan CorelDraw.

## Proses Perancangan

Tahapan perancangan yang didahului dengan proses prototyping, dengan mewujudkan ide-ide yang telah dirumuskan sebelumnya. Perancangan dimulai dengan tahap pembuatan sketsa kasar dari output media yaitu brand guideline book sebagai media utama, diikuti dengan media pendukung dan mockup.

### 1. Sketka Kasar

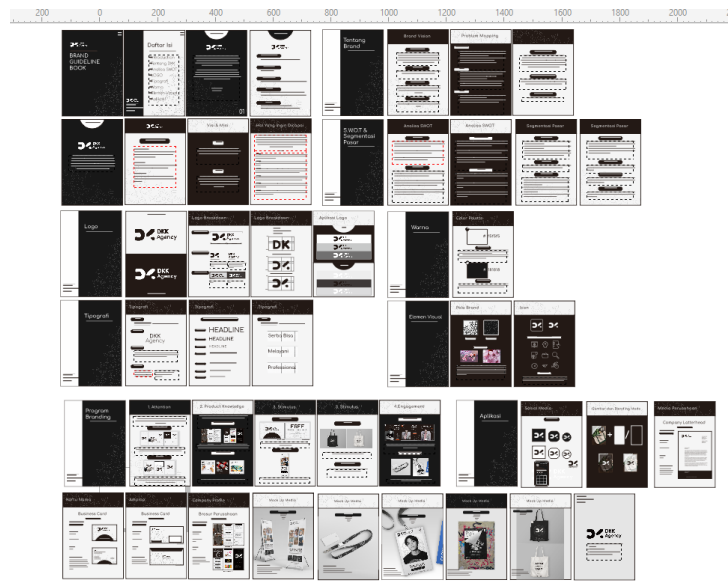
Sebelum menyusun media utama secara menyeluruh, sketka kasar pertama kali dirancang untuk membantu penyusunan dan penataan didalam rancangan yang dibuat.



Gambar 1. Sketsa Kasae Media Utama

### 2. Penyusunan Media Utama

Selanjutnya ialah tahapan penyusunan media utama, yaitu brand guideline book dari DKK Agency. Pada tahapan ini media utama disusun berdasarkan proses pengumpulan data yang sudah dirangkum menjadi ide ide dan dimasukkan kedalam brand guideline book sebagai solusi dalam mengatasi masalah. dimulai untuk memberikan isi dari brand, program branding, sampai kepada brand attribute seperti seperti logo, warna, font, dan konten visual yang ada. Penyusunan berdasarkan *layout* yang telah dirancang didalam sketsa kasar.



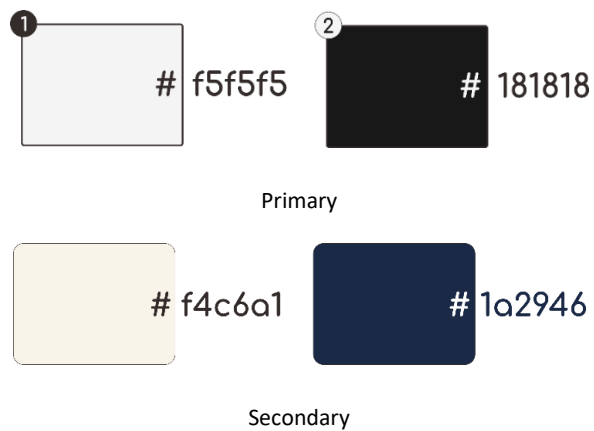
Gambar 2. Mockup Media Utama

Logo dari brand:



Gambar 3. Logo Dan Kawan Kawan Agency

Warna dari brand:



Gambar 4. Color Pallate Brand

Dalam branding DKK Agency, warna identitas brand digunakan untuk mempertahankan karakteristik dan brand essence itu sendiri. Dua warna utama, yaitu putih ketan dan hitam arang, dan memiliki warna sekunder yaitu powder cream dan navy.

Typeface yang digunakan:

**Comfortaa**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!@#\$%^&\*()\_+ -= [] \ ; , / { } | : " ' < > ?  
1234567890

**Gambar 5. Typeface Brand**

Untuk tipografi, DKK Agency menggunakan jenis huruf yang memiliki tingkat legibility dan readability yang baik. Huruf tersebut ialah Comfortaa, yang merupakan kategori huruf Sans Serif. Dengan pembawaan yang sederhana dan tenang, serta elegan.

### Media Utama

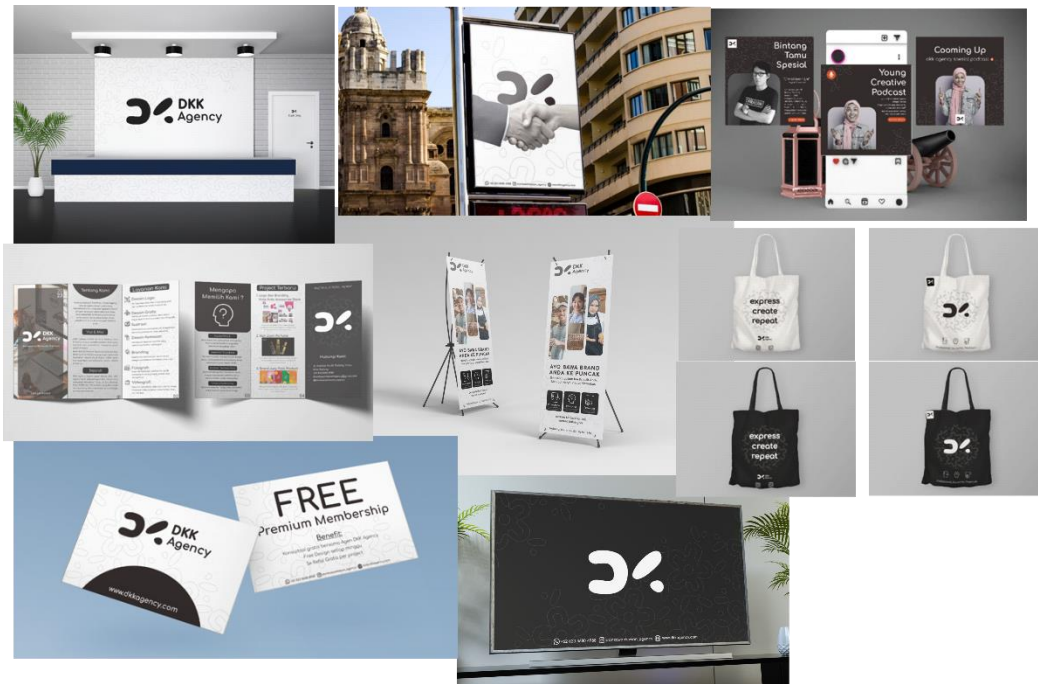
Media Utama dari proses perancangan ini adalah brand guideline book yang berisi tentang brand secara menyeluruh, mulai dari visi dan misi dari brand, strategi branding yang diterapkan, serta brand attribute yang meliputi patern, warna, dan icon.



**Gambar 6. Brand Guideline Book**

## Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan dari perancangan karya akhir terdiri dari program branding yang meliputi attention, brand knowledge, stimulus, dan engagement, terdiri dari poster, konten sosial media, motion graphic, brosur company profile, x-banner, giftcard, desain interior, dan merchandise.



Gambar 7. Media Pendukung

## Uji Kelayakan Produk

Pada tahapan terakhir yaitu uji coba pada uji kelayakan dalam hasil yang dibuat. Pada tahapan ini dilakukan penyebaran brand guideline book kepada responden, diantaranya desainer dan penggiat branding dan digital marketing, mahasiswa design, masyarakat umum, hingga dosen. Kemudian data penilaian yang telah diperoleh diuraikan kedalam tabel uji kelayakan. Uji kelayakan ini diharapkan dapat menghadirkan respon dan penilaian langsung dari target audiens, sehingga dapat lebih disempurnakan.

NO	Penilaian	Jumlah Audiens	Skala				
			1 (Sangat Kurang)	2 (Kurang)	3 (Cukup)	4 (Baik)	5 (Sangat Baik)
1	Desainer / Penggiat Marketing & Branding	2				V	V
2	Mahasiswa Desain	4				VVV	V
3	Dosen	1					V
4	Masyarakat Umum	3				VV	V
5	Pelajar	1				V	
6	Pegawai Negri	1					V

Setelah dilakukan uji kelayakan kepada 12 partisipan, setelah membaca Brand Guideline Book DKK Agency, serta memperhatikan strategi branding yang ada, mendapat respon yang positif dari masing-masing target audiens. Dari segi kenyamanan tampilan visual, kejelasan informasi, serta kesesuaian strategi branding dengan target audiens.

## Kesimpulan

DKK memiliki kepanjangan "Dan Kawan-Kawan" adalah sebuah agen kreatif yang berfokus pada desain grafis, fotografi, dan produksi videografis. DKK Agency yang berdirinya pada tahun 2020 berkomitmen untuk memberikan solusi visual yang inovatif dan berkualitas tinggi kepada klien *DKK Agency*.

*DKK Agency* sangat ingin membantu UMKM tumbuh dan berkembang melalui desain grafis yang berkualitas tinggi dan terjangkau, dengan komitmen untuk memberikan solusi kreatif yang memadai bagi pemilik usaha kecil dan menengah, membantu mereka membangun merek yang kuat, dan meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk atau layanan mereka.

Program Branding terhadap *DKK Agency* dilakukan agar adanya kejelasan merek, brand, dan identitas, sehingga *DKK Agency* dapat menjelaskan diri lebih baik secara luas, dan juga guna untuk menjangkau klien-klien baru. Program branding terdiri dari Attention, Product Knowledge, Stimulus, dan Engagement, yang disusun didalam Brand Guideline Book secara rapi dan terstruktur.

Percancangan dilakukan dengan metode Design Thinking, dan dianalisa menggunakan metode Analisa SWOT, sehingga dapat menghasilkan hasil akhir yang diinginkan. Hasil akhir berupa Brand Guideline Book, disertai media pendukung sebagai



Ivanza Yulio<sup>1</sup>, San Ahdi<sup>2</sup>

strategi branding berupa konten sosial media, poster, X-Banner, giftcard, identitas visual, dan merchandise.

## Rujukan

Jurnal Entrepreneur. (2022). *Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*.  
Jurnal.id:([https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Kelebihan\\_Digital\\_Marketing](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Kelebihan_Digital_Marketing))

Devi Krisnawati. (2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm di Indonesia*. Jakarta: UNKRIS

David Anthony. (2022). *Pentingnya Penerapan Design Thinking dalam Strategi Branding Bisnis*.  
Toffeedev.com: (<https://toffeeev.com/blog/penerapan-design-thinking/>)

Irvan Permata dan Mursyidah. (2012). *Brand is like a donut*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer