

# PERAN GRAPHIC DESIGNER DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND EVERFRESH

Eddy Kusnadi

Universitas Bina Sarana Informatika, [eddy.edk@bsi.ac.id](mailto:eddy.edk@bsi.ac.id)

## ABSTRAK

Komunikasi visual sudah ada sejak awal peradaban manusia sebagai sarana penyampai pesan. Seiring perkembangan teknologi informasi, komunikasi visual pun turut berkembang, baik dari segi fungsi dan ragam jenisnya. Kemajuan ini juga tak luput dimanfaatkan oleh setiap orang untuk menyampaikan pesan dan bersaing dalam beriklan. Di sinilah peran desainer grafis semakin dituntut dalam mempengaruhi minat audiens sasaran agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan induk dari periklanan. Dunia periklanan berfungsi memproduksi iklan produk klien secara berbayar melalui saluran media kepada audiens sasaran. Seorang desainer grafis di dunia periklanan bekerja di bawah agensi periklanan dan bertugas mengeksekusi pesan iklan secara visual secara kreatif, efektif, dan efisien. Dalam melaksanakan tugasnya, seorang desainer grafis harus menguasai berbagai macam sisi keilmuan desain grafis, agar nantinya mampu menghasilkan karya visual yang kreatif, efektif, dan efisien. Sehingga brand yang dipromosikan bisa mendapat peran dalam masyarakat.

**Kata kunci** : Graphic Designer, Brand, Everfresh

## ABSTRAC

*Visual communication has existed since the beginning of human civilization as a means of conveying messages. Along with the development of information technology, visual communication also develops, both in terms of function and variety. This progress was also used by everyone to convey messages and compete in advertising. This is where the role of graphic designers is increasingly required to influence the interest of the target audience so that they are interested in the products offered. Marketing communication is the mother of advertising. Advertising world functions to produce paid client product advertisements through media channels to target audiences. A graphic designer in the advertising world works under an advertising agency and is tasked with executing advertising messages visually in a creative, effective, and efficient way. In carrying out his duties, a graphic designer must master various aspects of graphic design science, so that later he is able to produce creative, effective, and efficient visual work. So that the promoted brand can have a role in society.*

**Keywords:** *Graphic Designer, Brand, Everfresh*

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen dari suatu produk atau merek dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian suatu produk namun tetap menjadi alat bantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Iklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling

efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan di televisi, tidak hanya merek yang mendapat perhatian konsumen dalam suatu iklan, *celebrity endorser* (selebriti) yang digunakan dalam iklan juga dapat menimbulkan persepsi konsumen sehingga menimbulkan suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang dipasarkan. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian Shultz and Tannenbaun dalam Shimp, (2000). Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif dan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk kopi good day dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Komunikasi**

Menurut Sinambela (2016:511), bahwa: "Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu". Menurut Wibowo (2017:166) komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari suatu pihak individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* (pengirim) kepada pihak lain sebagai *receiver* (penerima) untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender* (pengirim). Menurut Wibowo (2017: 165) komunikasi penting dalam suatu organisasi karena komunikasi penting dalam suatu organisasi karena komunikasi merupakan sarana melalui mana orang mengklarifikasi harapan mereka dan mengkoordinasi pekerjaan, yang memungkinkan mereka mencapai tujuan organisasi lebih efektif dan efisien.

### **Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Lane mengemukakan bahwa "Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, memersuasi, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual" (Ruky, 2019: 272).

### **Marketing Mix**

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* - Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran" (Musfar, 2020: 9).

### **Peran Graphic Designer**

Soekanto mengemukakan bahwa "Peran (peranan) sendiri didefinisikan sebagai aspek dinamis suatu status seseorang atau lembagatertentu untuk menjalankan kewajibannya" (Humaedi, 2016: 10). Blanchard mengemukakan bahwa "Desainer grafis sebagai seseorang yang berurusan dengan

kreasi, perencanaan, dan pelaksanaan dengan memperlakukan grafis secara visual dan menerapkannya pada segala permukaan” (Mulyana dkk, 2019: 16).

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### **Brand**

Menurut Ginting mengemukakan bahwa “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing” (Firmansyah, 2019: 60).

### **Peran Desain Grafis**

Dalam berbagai kesempatan, memang dijumpai adanya desain yang bagus dan mengesankan, tetapi tidak sedikit pula yang hanya sekadar dibuat, sehingga tidak memiliki makna yang berdampak. Oleh karena itu, peran seorang desainer grafis sangat dibutuhkan, antar lain:

- Mengkomunikasikan Pesan secara Visual
- Konten dalam desain akan Lebih Efektif dan Efisien
- Desainer grafis dapat menghemat waktu
- Desainer Grafis Paham Prinsip dan Elemen Desain
- Desainer Grafis Menentukan Desain Branding yang Baik

### **Peran Penting Design Grafis Dalam Pemasaran**

Dalam sebuah program pemasaran, desain berperan sangat amat penting dalam tercapainya target penjualan. Desain bisa hadir dalam berbagai bentuk seperti : web, desain poster, brosur, flyer, banner dll. Sebuah desain idelanya menjadi bagian dari strategi marketing yang efektif. Desain harus mampu menggambarkan kualitas ataupun citra yang dibangun pada sebuah produk atau perusahaan. Desain yang baik harus bisa menggambarkan apa yang ingin ditampilkan atau ingin dicapai produk/perusahaan. Desain bukan hanya mengatur tata letak tulisan dan gambar dengan bagus.

Desain harus mampu menggambarkan tujuan yang ingin dicapai secara visual. Selain itu, desain juga harus mampu mengidentifikasi produk/perusahaan yaitu menjadi ciri khas yang nantinya akan membedakan dengan pesaingnya. Jadi Desain Grafis sangat berpengaruh sekali dalam marketing, sebuah brand/produk/perusahaan jika tak memiliki Desain Grafis yang menarik maka akan sulit dimarket-kan, dan sebegus bagusny desain jika tidak dibarengi dengan branding atau marketing yang bagus akan percuma juga.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dengan wawancara mendalam, observasi dan juga dokumentasi. Menggunakan sumber data dan Instrument yang digunakan untuk melakukan penelitian ini berupa kuesioner/angket, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan web respon terhadap pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat tertutup, artinya alternatif jawaban telah disediakan dimana setiap kuesioner/angket .

### **PEMBAHASAN**

Desain grafis merupakan suatu bidang kreatifitas bagi seorang Desainer Grafis yang bekerja menghasilkan suatu ide kreatif dengan menggabungkan kata, gambar, pola, bentuk, dan warna. Ide-ide itu umumnya dalam *advertising* dan *marketing* digunakan untuk menginformasikan suatu produk, dan mempengaruhi kepada khalayak umum untuk membeli produk itu. Semakin menarik desain grafis

yang dibuat oleh Desainer Grafis, maka semakin besar juga keberhasilan proses menginformasikan dan mempengaruhinya.

Komunikasi visual sudah ada sejak awal peradaban manusia sebagai sarana penyampai pesan. Seiring perkembangan teknologi informasi, komunikasi visual pun turut berkembang, baik dari segi fungsi dan ragam jenisnya. Kemajuan ini juga tak luput dimanfaatkan oleh setiap orang untuk menyampaikan pesan dan bersaing dalam beriklan. Di sinilah peran desainer grafis semakin dituntut dalam mempengaruhi minat audiens sasaran agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan induk dari periklanan. Dunia periklanan berfungsi memproduksi iklan produk klien secara berbayar melalui saluran media kepada audiens sasaran. Seorang desainer grafis di dunia periklanan bekerja di bawah agensi periklanan dan bertugas mengeksekusi pesan iklan secara visual secara kreatif, efektif, dan efisien. Dalam melaksanakan tugasnya, seorang desainer grafis harus menguasai berbagai macam sisi keilmuan desain grafis, agar nantinya mampu menghasilkan karya visual yang kreatif, efektif, dan efisien. Sehingga brand yang dipromosikan bisa mendapat peran dalam masyarakat.

Desainer Grafis memegang peranan besar dan penting dalam dunia *advertising* dan *marketing* pada suatu perusahaan. Dengan menggunakan ide-ide kreatifnya yang menggabungkan kombinasi warna, gambar, dan tipografi, desainer grafis membuat suatu grafis yang persuasif mengenai produk dari suatu perusahaan itu. Papan reklame, spanduk, poster, hingga brosur suatu produk yang kita lihat sehari-hari merupakan suatu bukti karya nyata dari Desainer Grafis. Untuk memahami lebih jauh peran Desainer Grafis dalam dunia *marketing* dan *advertising*.

Sebuah desain idealnya menjadi bagian dari strategi marketing yang efektif. Desain harus mampu menggambarkan kualitas atau citra yang dibangun oleh suatu produk atau perusahaan. Dalam hal ini, ciri khas dari produk/perusahaan dari pesaingnya juga harus bisa teridentifikasi dalam desain tersebut. Desain yang baik harus bisa menggambarkan apa tujuan yang dicapai perusahaan secara visual.

Peran desainer adalah menciptakan ilustrasi, tipografi, fotografi, atau motion graphic. Seorang desainer grafis menciptakan karya untuk penerbit, media cetak, dan elektronik, seperti brosur dan mengiklankan produk. Mereka bertanggung jawab untuk sebuah tampilan agar tampak menarik, yang bisa diaplikasikan dalam berbagai bentuk materi promosi yang berkaitan dengan produk dan publik.

Perancang grafis bertugas untuk menyampaikan sebuah informasi yang diinginkan oleh klien dalam bentuk desain yang menarik. Pentingnya mengeksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram, dan lain-lain serta warna dan penggunaan teks yang sesuai sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

Jadi peran desainer grafis sangat berpengaruh sekali dalam pemasaran. Sebuah produk/perusahaan yang tidak memiliki Desain Grafis yang menarik maka akan sulit mendapatkan perhatian pelanggan. Sejalan dengan desain yang menarik, maka strategi branding atau marketing juga harus tepat.

## **PENUTUP**

Peran design graphic dalam pengembangan sebuah produk dapat menghasilkan sebuah kemasan yang memenuhi fungsi kemasan sebagai alat proteksi sekaligus media promosi sebuah produk. Kemasan berperan menjadi ujung tombak dari rantai pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan desainer grafis untuk meningkatkan nilai jual produk hendaknya mulai dipertimbangkan untuk membantu meningkatkan nilai jual produk

## **REFERENSI**

- Firmansyah Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Humaedi M. Alie, dkk. (2016). *Etnografi Bencana; Menakar Peran Para Pemimpin Lokal dalam Pengurangan Resiko Bencana*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.
- Mulyana, Iyan, Agung Prajuhana Putra, dan Mohamad Iqbal Suriansyah. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia, Volume 1 dari Teori dan Implementasi*. Bogor: Flash.
- Musfar Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ruky Syaiful M. (2019). *Mengelola Perusahaan Jasa Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sattar. (2017). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerjayang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi Empat*. Yogyakarta : Andi.
- Wibowo. (2017). *Perilaku Dalam Organisasi: Edisi Ketiga*. Depok: PT RajaGrafiindo Persada.