

PERANCANGAN BRAND COLLATERAL DAN BRAND COMMUNICATION UNTUK AION SPORT INDONESIA

Valentina Febita Wahyu Kanika¹, Rizki Yantami Arumsari² dan Wahyu Lukito³

1,2,3Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Jln. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Bandung, 40257, Telp. (022)7564108

valentinaff@student.telkomuniversity.ac.id¹, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id²,

wahyulukito@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Perkembangan olahraga serta gaya hidup yang sehat serta meningkatnya minat masyarakat untuk berolahraga di Indonesia menciptakan peluang yang besar untuk industri olahraga. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan agar menciptakan keseimbangan gaya hidup sehat yang mendorong permintaan terhadap produk olahraga yang memiliki fungsi untuk membantu melakukan aktivitas olahraga. Aion Sport Indonesia, sebuah perusahaan *brand* dibidang *apparel* olahraga berdiri sejak 2017 telah memanfaatkan platform digital untuk menjadikan strategi utamanya dalam pemasaran seperti melalui *e-commerce* dan sosial media. Perancangan ini memiliki tujuan untuk merancang *brand collateral* dan *brand communication* yang diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian audiens yang menyukai olahraga pada produk Aion Sport Indonesia yang berupa *sports towel*. Proses perancangan ini memiliki metode yaitu wawancara, kuisioner, observasi dan studi pustaka, serta landasan teori yang mendasari perancangan. Hasil perancangan berupa output yang mencakup beberapa elemen visual yang meliputi *brand collateral* serta *brand communication*. Seluruh elemen dirancang untuk membangun *brand collateral* serta *brand communication* yang konsisten dan menarik dengan efektif kepada audiens.

Kata kunci : Aion Sport Indonesia, Produk Olahraga, Brand Collateral, Brand Communication, Desain Komunikasi Visual.

Abstract : The development of sports and healthy lifestyles as well as the increasing interest of people to exercise in Indonesia create great opportunities for the sports industry. People are increasingly aware of the importance of maintaining health in order to create a healthy lifestyle balance, which drives demand for sports products that have functions to help carry out sports activities. Aion Sport Indonesia, a brand company in the field of sports apparel established since 2017 has utilized digital platforms to make its main strategy in marketing such as through *e-commerce* and social media. This design aims to design *brand collateral* and *brand communication* that is expected to increase *brand awareness* and attract the attention of audiences who like sports on Aion Sport Indonesia products in the form of sports towels. This design process has methods, namely interviews, questionnaires, observations and literature studies, as well as the theoretical basis underlying the design. The result of the design is an output that includes several visual elements which include *brand collateral* and *brand communication*. All elements are designed with building consistent and attractive *brand collateral* and *brand communication* effectively to the audience.

Keywords: Aion Sport Indonesia, Sports Product, Brand Collateral, Brand Communication, Visual Communication Design.

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat dalam berolahraga semakin meningkat. Penjualan produk-produk olahraga hingga aksesoris untuk berolahraga yang telah dirancang khusus akan terus melonjak guna kenyamanan berolahraga. Dikutip dari artikel dari *Cyclopedia Journal* (2024) yang diakses pada tahun 2025, di Indonesia fenomena gaya hidup sehat serta tren berolahraga mulai berkembang seperti banyaknya acara lomba untuk berlari, *gym*, yoga, dan tinju. Memahami fenomena gaya hidup aktif untuk berolahraga, produk olahraga memiliki peran penting untuk membantu masyarakat di Indonesia menjalankan aktivitas berolahraga. Produk-produk olahraga tersebut memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produknya melalui keunikan dan kelebihan sehingga mampu bersaing di dunia industri olahraga.

Aion Sport Indonesia salah satu produk untuk berolahraga berupa handuk olahraga. Aion Sport Indonesia merupakan *brand* turunan dari Aion Indonesia yang menjual *plas chamois* dan berfokus pada handuk berbahan *chamois* yang biasanya digunakan untuk otomotif atau keperluan rumah tangga karena keunggulan dalam daya serap air. Aion Sport Indonesia mengadaptasi bahan *chamois* menjadi handuk yang dapat digunakan saat berolahraga. Melalui wawancara dengan narasumber dari Aion Sport Indonesia memberikan penjelasan mengenai pemilihan bahan *chamois* untuk Aion Sport Indonesia didasarkan pada keunggulan material yang mampu menyerap cairan sekaligus cepat kering, sehingga cocok untuk diaplikasikan sebagai handuk olahraga. Meskipun memiliki potensi besar di pasar olahraga, Aion Sport Indonesia menghadapi kesulitan dalam memperkenalkan produk sebagai merek yang kuat dan dikenal. Salah satu kendala lain yang dihadapi adalah desain kemasan produk. Kemasan saat ini kurang adaptif terhadap identitas produk. Dalam memperkuat merek yang

kompetitif, penting untuk membuat implementasi *brand collateral* dan *brand communication* secara efektif. Menurut Hiltesh Bashin (2023) *brand collateral* adalah sekumpulan materi dan media pemasaran yang berguna secara efektif untuk memperkenalkan merek di pasar untuk konsumen, contohnya seperti kemasan produk, brosur dan katalog. Sasaran utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Tandion et al. (2024), *brand communication* merupakan penyampaian dalam bentuk informasi yang dilakukan oleh perusahaan guna membangun kesadaran merek kepada konsumen secara luas. Dalam konteks Aion Sport Indonesia, *brand communication* yang efektif dapat membantu memperjelas keunggulan produk, sehingga menarik perhatian konsumen olahraga. Jurnal dari Smith & Taylor (2019) menunjukkan bahwa ada korelasi antara *brand communication* dan *brand collateral* dalam membangun kesadaran merek yang menjelaskan bahwa penggunaan *collateral* yang kuat, seperti kemasan informatif dan desain visual yang menarik, dapat memperkuat *brand communication* melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan *platform digital*. Kolaborasi antara elemen desain dan strategi komunikasi merek menciptakan keselarasan yang meningkatkan daya saing merek di pasar. Tantangan utama dalam strategi promosi Aion Sport Indonesia adalah konten yang belum efektif di media sosial, terutama Instagram, Menurut (Arumsari et al, 2021) Instagram merupakan media sosial yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk membagikan foto dan *video* dimana dapat membantu pelaku bisnis melakukan kegiatan promosi. Sehingga dapat menarik audiens yang aktif berolahraga untuk dijangkau. *Output* perancangan ini adalah sebuah perancangan *brand collateral* dan *brand communication* yang diterapkan kepada media visual sesuai dengan target konsumen yang akan dituju. Berdasarkan pemaparan fenomena, masalah, dan juga potensi yang ada,

penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi yang lebih membantu. Solusi yang bisa dilakukan adalah melalui perancangan dengan visual baru dalam materi promosi merek dan strategi *brand communication* yang cocok untuk Aion Sport Indonesia. Dengan menerapkan *brand communication* yang efektif, Aion Sport Indonesia memiliki potensi untuk memperkuat citra merek yang kompetitif dan relevan di pasar olahraga Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *brand communication* dan *brand collateral*. Menurut Tandion et al. (2024), *brand communication* merupakan penyampaian dalam bentuk informasi yang dilakukan oleh perusahaan guna membangun kesadaran merek kepada konsumen secara luas. Menurut Hiltesh Bashin (2023) *brand collateral* adalah sekumpulan materi dan media pemasaran yang berguna secara efektif untuk memperkenalkan merek di pasar untuk konsumen, contohnya seperti kemasan produk, brosur dan katalog. *Brand Collateral* berfungsi sebagai bukti nyata merek dan direncanakan, dirancang, dan dilaksanakan sejalan dengan nilai-nilai inti, kepribadian, dan tujuan merek. Dari pemaparan tersebut bisa disimpulkan bahwa *brand communication* dan *brand collateral* merupakan kemampuan dalam komunikasi merek yang dapat membentuk kepercayaan kepada konsumen sehingga bisa diakui oleh konsumen. Pengambilan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi lalu dianalisa menggunakan menggunakan pendekatan SWOT, AISAS, dan matriks perbandingan untuk memahami kekuatan dan kelemahan brand secara menyeluruh. Proses perancangan mengikuti *basic design process* mulai dari identifikasi masalah, pengembangan konsep, produksi desain.

HASIL DAN DISKUSI

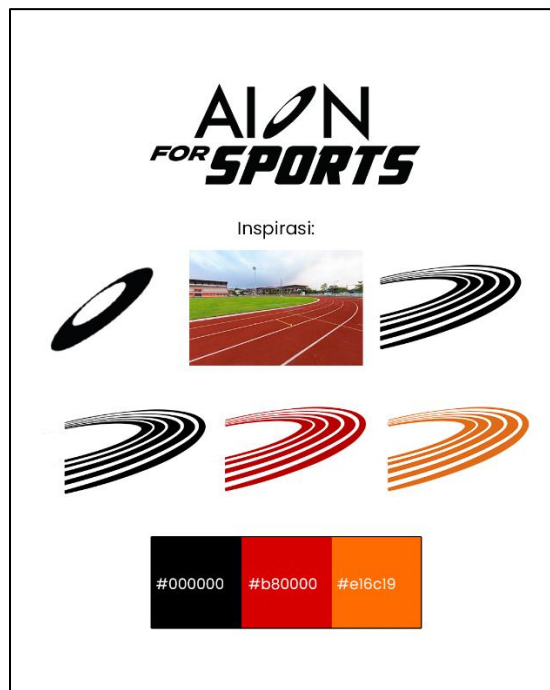
Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, perancangan media *brand communication* dan *brand collateral* ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu media online dan media cetak. Media online yang dirancang meliputi konten feeds Instagram, banner *marketplace* Shopee, dan email marketing. Ada pun media cetak yang dirancang meliputi kemasan produk, *stationery*, *thankyou card*, *x- banner*, *flyer*, *display* produk, katalog, dan *merchandise*. *Big Idea* dalam perancangan tugas akhir ini adalah bertujuan untuk mengembangkan citra *brand* sebagai *brand* aksesoris olahraga yaitu handuk olahraga yang mengedepankan fungsi dan kualitas yang memiliki perbedaan terhadap kompetitor. Pada perancangan ini berdasarkan hasil eksplorasi terhadap produk Aion Sport Indonesia terdapat pengamatan terhadap produk secara langsung dan pengalaman saat mencoba produk, ditemukan bahwa handuk olahraga Aion Sport Indonesia memiliki keunggulan utama seperti daya serap tinggi, sensasi dingin, bahan yang ringan, cepat kering, lembut dan nyaman digunakan di kulit bahkan saat kondisi tubuh basah atau berkeringat. Fitur-fitur tersebut menjadikan produk ini ideal saat digunakan sesuai jenisnya yaitu handuk olahraga yang memiliki bahan ringan sehingga praktis dibawa saat berolahraga, *travelling*, hingga aktivitas luar ruang lainnya. Dari sisi visual, Aion Sport Indonesia menawarkan beragam varian warna produk yang menciptakan kesan ekspresif. Berdasarkan hasil wawancara, serta teori mengenai *brand communication* dan *brand collateral*, ditemukan bahwa audiens Aion Sport yang berusia 18–35 tahun yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja aktif memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga *simple*. Kata kunci dari konsep *Big Idea* pada perancangan kali ini adalah aktif, *sporty*, praktis dan *fun*. Konsep kreatif dirancang melalui penerapan pendekatan audiens dengan melibatkan karakteristik dari produk serta target audiens yang

membentuk kata kunci yang lebih mendalam terhadap brand Aion Sport Indonesia sehingga diharapkan pesan dapat tertanam di pikiran konsumen dan lebih diingat oleh konsumen. Strategi atau pendekatan melalui *slice of life* memberikan kegiatan sehari-hari dimana memberikan pendekatan emosional yang relevan dengan target audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan cerita atau konten yang *relate* terhadap audiens sehingga mudah memahami informasi yang disampaikan dan Pendekatan *testimonial evidence* memberikan konten yang berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen Aion Sport Indonesia. Pendekatan bisa efektif untuk menarik perhatian konsumen yang memberikan testimoni setelah menggunakan produk dari Aion Sport Indonesia.



HASIL RANCANGAN

Perancangan yang pertama merupakan media identitas yang dilakukan melalui supergrafis dan *stationery* yang sesuai dengan brand Aion Sport Indonesia. Elemen dari supergrafis diharapkan dapat memperkuat daya tarik kepada target audiens baik secara visual maupun memperkuat identitas dan kualitas dari perusahaan.



Gambar 1.1 Proses Supergrafis

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1.2 Stationery

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1.3 id card dan lanyard

(Sumber: Dokumen Pribadi)

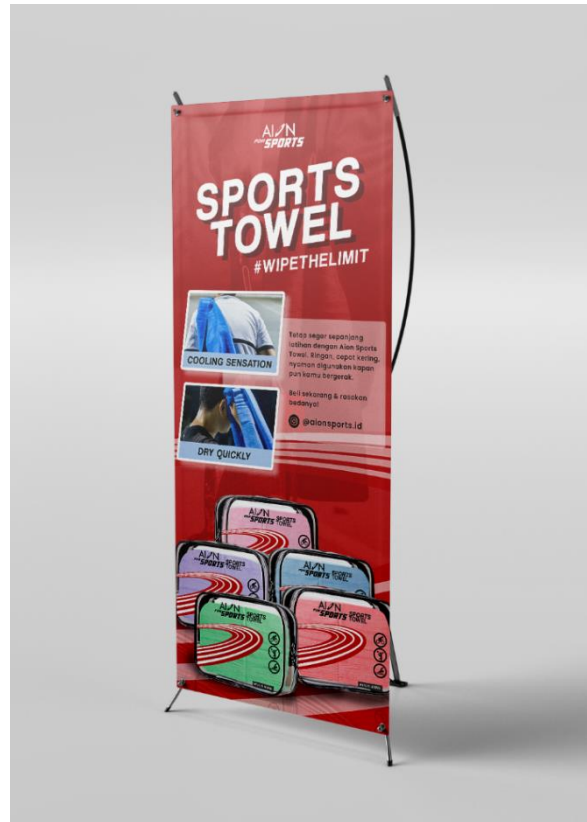
. Perancangan yang berikutnya merupakan perancangan *brand collateral* untuk mengembangkan desain kemasan yang berisi media cetak guna membantu brand Aion Sport Indonesia menarik target audiens saat mengikuti *event-event* olahraga, yang diharapkan bisa meningkatkan kepedulian target audiens dan memberikan visual yang konsisten dengan konsumen.



Gambar 1.4 Kemasan
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1.5 Flyer
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1.6 X-banner

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1.7 Paper bag

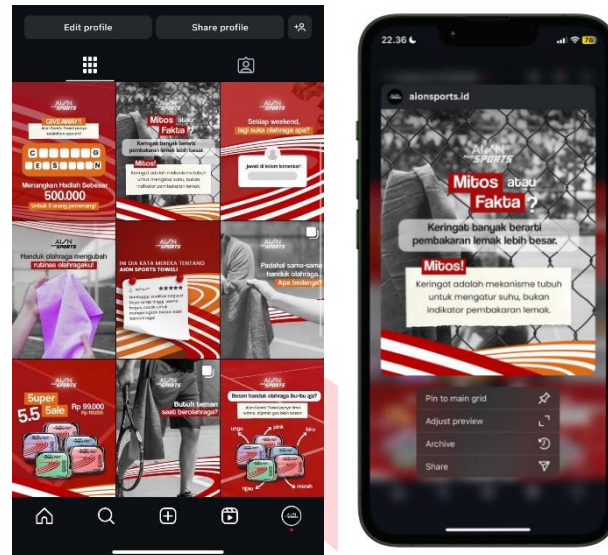
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1.8 Display Product

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Perancangan terakhir, dilakukan perancangan *brand communication* untuk memperluas jangkauan audiens dan lebih dioptimalkan lagi dalam penyampaian pesan terhadap konsumen. Perancangan ini memanfaatkan platform media sosial dan digital sehingga dapat menciptakan *engagement* yang lebih dekat kepada audiens. Penggabungan dari perancangan baik dari identitas visual, *brand collateral*, serta *brand communication* yang efektif, diharapkan brand Aion Sport Indonesia dapat menjangkau, menarik perhatian dan mempertahankan kepada target pasar yang lebih luas.



Gambar 1.9 Konten Feeds Instagram

(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 1.9 Konten Story Instagram

(Sumber: Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan tugas akhir dengan judul “Perancangan Brand Collateral dan Brand Communication Untuk Aion Sport Indonesia” ini adalah ditemukan tantangan yang dihadapi oleh Aion Sport Indonesia dan terdiri dari beberapa faktor yaitu Aion Sport Indonesia belum diingat oleh target audiens, *brand communication* dan *brand collateral* pada Aion Sport Indonesia belum optimal sehingga belum bisa menarik target audiens yang lebih luas.

Permasalahan tersebut bisa diatasi dan menjawab rumusan masalah dengan dilakukan analisis terhadap kondisi Aion Sport Indonesia dan menghasilkan kesimpulan bahwa dibutuhkan perancangan *brand collateral* dan *brand communication* yang sesuai dengan identitas visual dan nilai merek sehingga dapat memperkuat karakter brand Aion Sport Indonesia yang efektif. Hasil analisis kemudian dirancang kedalam beberapa desain. Perancangan yang pertama merupakan media identitas yang dilakukan melalui supergrafis dan *stationery* yang sesuai dengan brand Aion Sport Indonesia. Perancangan yang berikutnya merupakan perancangan *brand collateral* untuk mengembangkan desain kemasan yang berisi media cetak guna membantu brand Aion Sport Indonesia menarik target audiens saat mengikuti *event-event* olahraga, yang diharapkan bisa meningkatkan kepedulian target audiens dan memberikan visual yang konsisten dengan konsumen.

Perancangan terakhir, dilakukan perancangan *brand communication* untuk memperluas jangkauan audiens dan lebih dioptimalkan lagi dalam penyampaian pesan terhadap konsumen. Perancangan ini memanfaatkan platform media sosial dan digital sehingga dapat menciptakan engagement yang lebih dekat kepada audiens. Penggabungan dari perancangan baik dari identitas visual, *brand collateral*, serta *brand communication* yang efektif, diharapkan brand Aion Sport Indonesia dapat menjangkau, menarik perhatian dan mempertahankan kepada target pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, R. Y., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2021). Paparan Konten Visual pada Feed Instagram Kopi Toko Djawa Selama Pandemi COVID-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3698>.
- Cyclopedia Journal.(2024). Mengupas Tren Lari di Indonesia: Fenomena Gaya Hidup Aktif 2024.<https://cyclopedia.id/id/blog/cyclopedia-journal-1/post/mengupas-tren-lari-di-indonesia-fenomena-gaya-hidup-aktif-2024-65>.
- Febrianissa.(2023). Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding Untuk Penerbit Bintang Pendidikan. Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf.
- Hiltesh Bashin.(2023).”What is Branding and How to Use It for your Business.Brand Collateral.”
- Kasmana.(2020). Supergraphic.<https://repository.unikom.ac.id/65969/1/>.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. In A. Kusrianto, Pengantar desain komunikasi visual (p. 2). Yogyakarta: Andi.
- M. Ridwan dan H. Hanafiah, "Analysis Of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok," *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, pp. 274-283, 2021.
- Phillips & Moutinho.(2018).Isu-isu Kontemporer dalam Manajemen Strategis RoutledgeISBN: 978-1-138-93964-6.
- R Yusantiar, DW Soewardikoen. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang.Andharupa.Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia.
- Soewardikoen.(2019).Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual.Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Tandion et al. (2024). Hubungan Antara Brand Communication Brand Image Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.
- Team FME. (2013). SWOT Analysis Strategy Skill. E-book.
- Wirania, Jiwa.(2017).Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website. Andharupa. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia 3(01):1-16.
- Wirya, I. (1999). Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan. Gramedia Pustaka Utama.