

Visual Identity Nimade Donuts Sebagai Media Promosi Di Kota Malang

Meydina Dying Pertiwi¹, Elfa Olivia Verdiana^{2*}

¹Desain Komunikasi Visual/Institusi Teknologi & Bisnis Asia Malang

²Desain Komunikasi Visual/Institusi Teknologi & Bisnis Asia Malang

meydinadyp@gmail.com, elfaverdiana@asia.ac.id

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang identitas visual sebagai media promosi dikarenakan Nimade Donuts belum memiliki identitas visual sehingga customer kesulitan mengetahui brand ini.

Pada penelitian ini Nimade Donuts mengupayakan untuk menggunakan media promosi yang lebih efisien dengan cara membuat logo, kemasan, kartu nama, poster serta x-banner. Media promosi ini nantinya akan menjadi salah satu media cetak yang digunakan dan diletakkan di toko Nimade Donuts.

Logo Nimade Donuts yang di aplikasikan pada acrylic ini nantinya akan menjadi sign system yang diletakkan di depan toko Nimade Donuts untuk mempermudah customer. Dari kuisioner yang dibagikan kepada 30 responden sebanyak 90,78% menyatakan bahwa pemilihan identitas visual dan media promosi foto sangat setuju dan sudah sesuai dengan target pasar sehingga dengan adanya identitas visual dan media promosi ini sudah menjawab rumusan masalah.

Kata Kunci : *Visual Identity, Media, Promosi, Emping Jagung.*

ABSTRACT

This research discusses visual identity as a promotional medium because Nimade Donuts does not yet have a visual identity so that customers have difficulty knowing this brand.

In this study, Nimade Donuts strives to use more efficient promotional media by making logos, packaging, business cards, posters and x-banners. This promotional media will later become one of the print media used and placed in the Nimade Donuts store.

The Nimade Donuts logo that is applied to acrylic will later become a sign system that is placed in front of the Nimade Donuts store to make it easier for customers. Of the questionnaires distributed to 30 respondents as much as 90,78% stated that the selection of visual identity and photo promotion media strongly agreed and was in accordance with the target market so that with the existence of visual identity and promotional media this had answered the problem formulation.

Keywords : *Visual Identity, Media, Promotion, Corn Chips*

PENDAHULUAN

Nimade Donuts merupakan toko kue yang menjual donat bomboloni sejak tahun 2017 karena hobi dan kecintaan pendiri Nimade Donuts dengan dunia donat bomboloni. Nimade Donuts berlokasi di Pakisaji Kabupaten Malang. Di dirikan oleh Ni Made Sutiari.

Nimade *Donuts* merupakan toko roti yang berusaha menyuguhkan bomboloni donat dengan cita rasa Nusantara dan Amerika dengan karakter donat yang sangat lembut dan varian isi bomboloni donat yang sangat krimi dengan harga terjangkau. Awalnya Ibu Ni

Made Sutiari hanya menjual donat bomboloni dengan satu varian rasa saja, *strawberry* dan hanya membuat berdasarkan pesanan. Namun dengan banyaknya permintaan dari customer, Ibu Ni Made Sutiari mengembangkan varian rasanya dan membuka toko kecil. Hingga saat ini ada sekitar 6 varian rasa untuk donat bomboloni, diantaranya *strawberry*, *blueberry*, *dark chocolate*, *green tea*, *cheese* dan *red velvet*. Permasalahan yang sering terjadi adalah banyaknya orang belum mengetahui nama brand dari produk bomboloni donuts ini.

Usaha yang dilakukan Nimade Donuts dalam promosi produknya ke pelanggan yaitu dengan memberi informasi melalui satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Akan tetapi cara tersebut kurang efektif karena toko tidak mempunyai identitas yang lengkap dan akurat, sehingga pelanggan kurang mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat mengenai Toko Nimade Donuts. Dengan demikian, Nimade Donuts mengupayakan untuk memberikan informasi yang lebih efisien dengan cara membuat visual identity berupa logo, kartu nama, poster, x banner, kemasan dan apron sebagai media promosi. Visual Identity Nimade Donuts berperan dalam membantu menginformasikan keberadaan toko Nimade Donuts serta sebagai media promosi agar orang lebih mudah mengetahui dengan adanya identitas visual. Media promosi ini lebih efektif dan ekonomis dibanding menginformasikan dari satu pelanggan ke pelanggan lain tanpa adanya identitas yang akurat.

Rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana merancang *visual identity* Nimade Donuts sebagai media promosi di Kota Malang yang efektif.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah untuk merancang *Visual Identity* yang efektif sebagai identitas dan media promosi yang menarik dari produk Nimade Donuts di Kota Malang.

PEMBAHASAN

Identitas merupakan gambaran produk atau perusahaan di banding produk atau perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan) tersebut konsekuen dan professional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat (Rustan, 2009).

Menurut Twemlaw (2006) visual identity merupakan suatu esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang diterapkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web dan sebagainya. Hamidjojo dalam Latuheru (1998:98), memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang dituju. Contoh – contoh media antara lain : Radio, Televisi, Film, Gambar yang di proyeksi, LCD dan sebagainya.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999:61), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, penjualan personal dan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001:268), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Suidiana (2001: 2) Tipografi dapat memiliki pengertian luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau juga setiap barang cetak. Pengertian yang lebih sempit juga hanya meliputi pemilihan, penataan, dan berbagai hal yang berkaitan pengaturan baris-baris susunan huruf (typeset), tidak termasuk ilustrasi dan unsur lain bukan huruf pada halaman cetak.

Deskripsi Produk

Deskripsi produk merupakan tahap identifikasi yang berisi tentang jenis produk, ukuran, media, serta tema yang akan dipakai. Unsur modern dipilih menjadi tema visual identity Nimade Donuts tetapi tetap sederhana, dimana kalangan remaja mengkonsumsi bomboloni donat. Dalam hal ini dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 1. Keterangan Deskripsi Produk

No	Jenis produk	Ukuran (cm)	Media	
1	Logo	Min	1 x 1	Digital – Cetak
		Max	30 x 27	
2	Kemasan	Remaja	20x15x10	Cetak
		Stiker Lingkaran	4	Cetak
	Media Promosi	Poster	A3	Cetak
		X-Banner	60x160	Cetak
		Kartu Nama	9x5,5	Cetak
4	Uniform	Apron	75x55	Kain

STP (Segementation, Targeting, Positioning)

STP digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan berkesinambungan,

A. Segmentation

Segmentasi Nimade Donut adalah sebagai berikut :

1. Demografis
Berdasarkan Demografis target audience dibagi menjadi tiga kategori diantaranya adalah remaja dengan usia 17 – 23 tahun yang menyukai makanan penutup dan tinggal di Kota Malang.
2. Gender
Gender yang menjadi segmentasi Nimade Donuts adalah kalangan perempuan maupun laki – laki di usia remaja.
3. Psikografis
Berdasarkan Psikografis yang menjadi segmentasi Nimade Donuts adalah orang yang menyukai kue, makanan penutup serta memiliki kepribadian untuk mencoba berbagai kuliner makanan penutup.

B. Targeting

Berdasarkan targeting Nimade Donuts, kalangan remaja dengan usia 17 – 23 tahun.

C. Positioning

Berdasarkan Positioning Nimade Donuts, kalangan yang gemar mencoba berbagai makanan penutup dan memposisikandirinya sebagai dessert holic.

Tahapan Pembuatan Visual Identity

Terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu Pra Produksi (pembuatan konsep, thumbnail, rough layout), Produksi (visualisasi) dan Pasca Produksi (finishing, publikasi).

a. Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan menggunakan cara branding. Dimana media yang digunakan adalah Visual Identity, yaitu memberikan identitas secara visual seperti pembuatan logo, kemasan dan media promosi. Pembuatan logo merupakan hal utama yang dapat memberikan identitas dan nilai dari sebuah produk. Kemasan dan media promosi juga menjadi sebuah penunjang dimana produk akan menarik customer untuk sekedar melihat dan bahkan membelinya.

b. Elemen Estetis Visual

Pembuatan visual identity ini menampilkan beberapa elemen-elemen estetis visual berupa gambar, teks dan warna yang digunakan.

1. Gambar

Gambar adalah sebuah perpaduan antara titik, garis, bidang dan warna yang berguna mencitrakan sesuatu.

2. Teks

Dalam hal ini tipografi merupakan visualisasi dari sebuah bentuk komunikasi verbal yang langsung berhubungan dengan calon pembeli. Maka dari itu dalam pembuatan visual identity Nimade Donuts, dipilih tipografi yang mudah terbaca sehingga mampu menyampaikan pesan pada produk. Pemilihan tipografi juga berpedoman pada unsur modern dan minimalis. Dan font yang digunakan adalah font sans serif Montserrat.

3. Warna

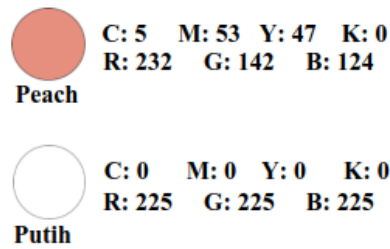
Warna adalah getaran atau gelombang yang diterima oleh indera penglihatan, dimana kekuatan warna mampu mempengaruhi citra sebuah produk. Masing masing warna dapat memberikan respon psikologis yang berbeda – beda. Maka dari itu dipilih warna yang mencerminkan unsur modern namun tetap sederhana dan inilah warna yang akan digunakan sebagai pedoman dalam proses perancangan visual identity Nimade Donuts.

A. Peach

Penggunaan warna Peach dipilih karena warna peach memiliki makna optimis secara positif, memiliki daya tarik, kehangatan, ceria dan bisa membuat orang merasa lapar.

B. Putih

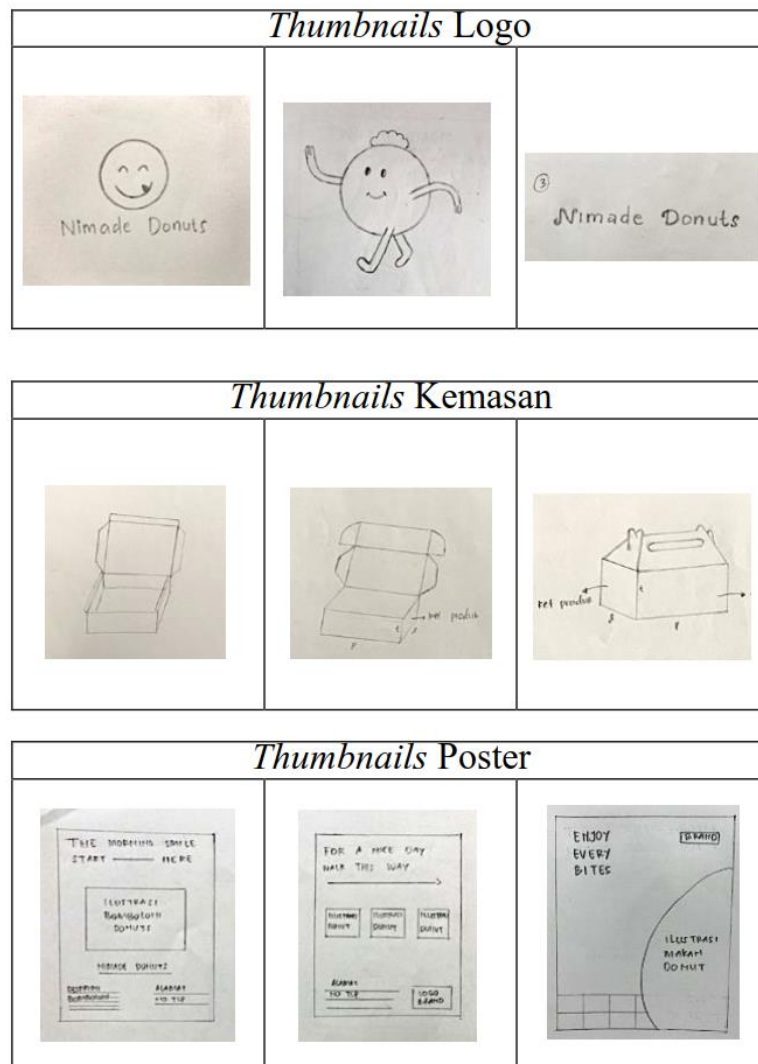
Penggunaan warna Putih dipilih karena warna putih memberi kesan bersih dan seimbangan



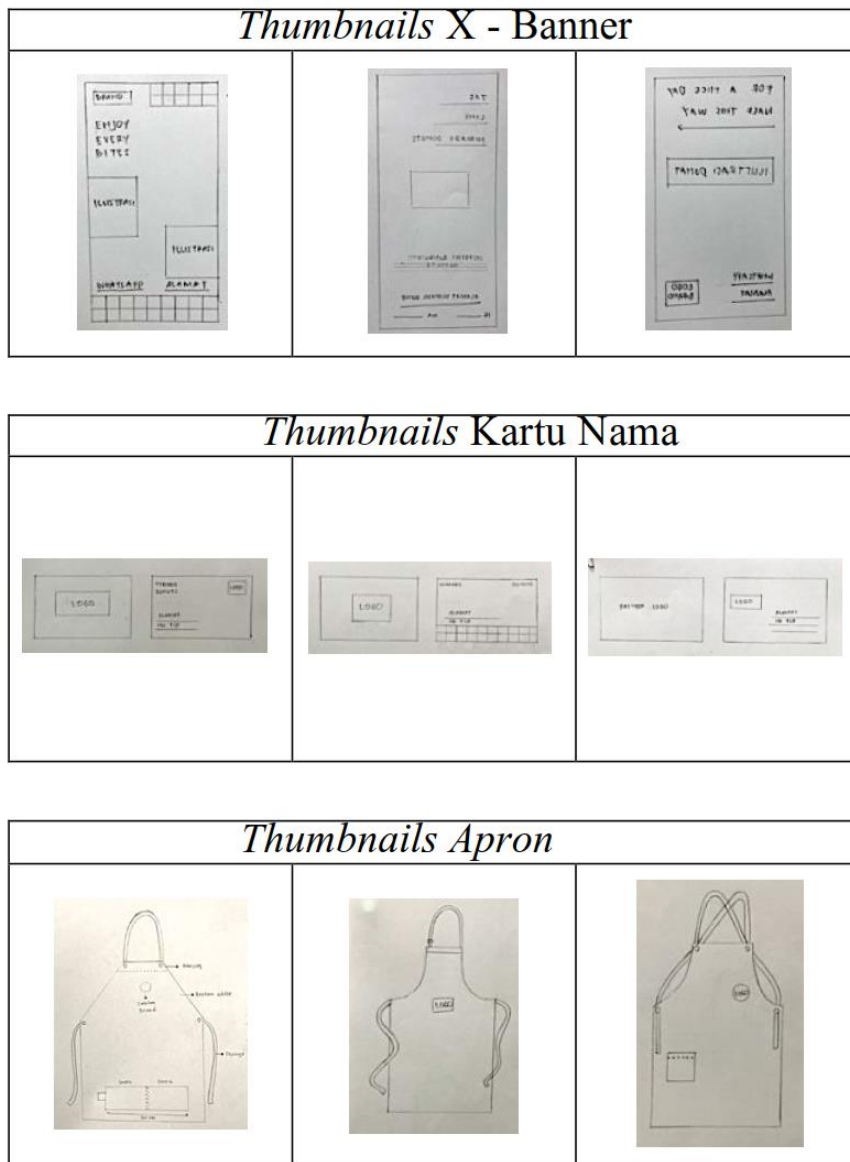
Gambar 1 Warna Visual Identity Nimade Donuts

c. Thumbnails

Thumbnail merupakan layout yang hanya menggambarkan secara garis besar mengenai komposisi dimana letak sebuah produk, properti, penataan produk, angle kamera yang nantinya akan digunakan dan lain-lain.



Gambar 2 Thumbnail Logo, Kemasan, dan Poster untuk Nimade Donuts


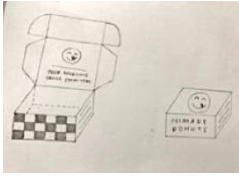
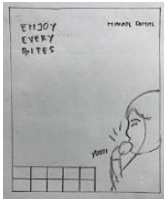
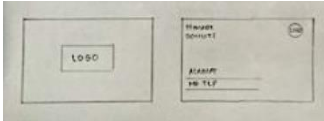
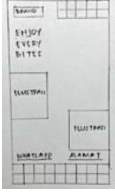
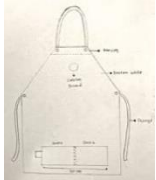


Gambar 3 Thumbnail X-Banner, Kartu Nama, dan Apron untuk Nimade Donuts

d. Rough Layout

Proses visualisasi disebut Rough Layout, dimana sketsa memiliki kedetailan dibandingkan proses sebelumnya meskipun tidak keseluruhan wujud seperti belum adanya warna. Ukuran gambar masih belum emnunjukkan ukuran yang sebenarnya. Sketsa yang sesuai dengan rancangan ukuran sebenarnya akan menjadi final desain dengan memilih satu dari tiga sketsa awal dalam process thumbnail yaitu logo, kemasan, media promosi seperti poster, x – banner, kartu nama dan apron. Tabel 1 menunjukkan Layout kasar yang menjadi desain awal *visual identity* Nimade Donuts

Tabel 1 Desain awal

Gambar	Keterangan
 <p data-bbox="517 645 584 674">Logo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Font : Montserrat - Bentuk lingkaran - Penyederhanaan bomboloni donuts - semangat - menyenangkan
 <p data-bbox="496 902 608 931">Kemasan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan Box dipilih agar produk lebih terjaga kualitasnya dan lebih ekonomis
 <p data-bbox="512 1182 592 1211">Poster</p>	<p>Merebut perhatian konsumen agar menginginkan produk. Terdapat ilustrasi perempuan makan donat yang di letakkan dibagian kanan dengan ukuran besar dan juga ditambah dengan kalimat persuasive</p>
 <p data-bbox="480 1422 624 1451">Kartu Nama</p>	<p>Media cetak yang digunakan untuk kartu nama adalah art paper 210 gr. Warna putih bagian depan dan peach bagian belakang.</p>
 <p data-bbox="491 1713 611 1742">X-Banner</p>	<p>Merebut perhatian dengan kalimat persuasive di bagian atas dan ilustrasi di bagian tengah dan juga informasi dibagian bawah.</p>
 <p data-bbox="512 1951 592 1980">Apron</p>	<p>Media yang digunakan untuk apron adalah perpaduan kain American drill warna putih dan toyobo warna peach. Terdapat kancing untuk menghubungkan antara tali dan badan apron.</p>

e. Visualisasi

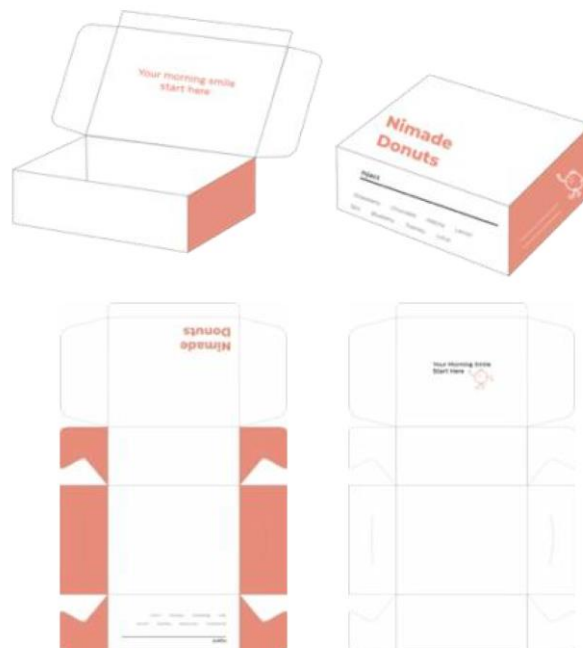
Dalam tahap visualisasi perancangan logo menggunakan tahap thumbnail dan rough layout, pewarnaan dan hasil akhir.

f. Desain Akhir

Dalam tahap ini visualisasi desain sudah memiliki bentuk akhir dari sebuah konsep, dimana telah melalui beberapa tahap dan siap untuk diaplikasikan maupun cetak.



Gambar 4 Desain akhir logo



Gambar 5 Desain akhir kemasan



Gambar 6 Desain akhir poster



Gambar 7 Desain akhir kartu nama



Gambar 8 Desain akhir X-banner



Gambar 9 Desain akhir apron

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa identitas sebagai alat pengenalan mampu memberikan kepercayaan ketika membeli produk. Hal ini didapatkan dari hasil pengujian berupa kuisioner yang menunjukkan skor 90,78% dan skala penilaian menunjukkan “sangat setuju”.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Lawson, (1990). *Anatomy Of Typeface*, Amerika Serikat: David R. Godine, Penerbit.
- Angraini, Lia S & Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual (Dasar – dasar Panduan untuk Pemula)*. Bandung. Nuansa Cendikia.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. ANDI.
- Kusmiati, A, S. Pudjiastuti & P. Suptandar. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel.(2001). *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Latuheru, JD. (1988). *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa kini*. Jakarta. Depdikbud
- Nazir, (1998). *Metode Penelitian* . Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Nazir, (2013). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Purnamawati dan Eldarni. (2001). *Media Pembelajaran*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Rustan, Suriyanto.(2009). *Mendesain Logo*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Drs. Ebdi Sadjiman. (2009). *Nirmana, Elemen – elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Sudiana, Dendi. (2001). *Pengantar Tipografi*. Bandung. Rumah Produksi Dendi Sudiana.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi* .Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Desain Komunikasi Visual – Penada Masyarakat Global*, Yogyakarta. CAPS.
- Twemlow, A. (2006). *What is Graphic Design For?* London. Roto Vision.