

## Perancangan Identitas Visual Usaha *Dessert Pufflicious*

### Visual Identity Planning of *Pufflicious* Dessert Business

Zahra Fithri Amina, Rudi Irawanto\*, Novian Wahyu Firmansyah

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: rudi.irawanto.fs@um.ac.id

Paper received: 12-12-2022; revised: 12-01-2023; accepted: 30-01-2023

#### Abstrak

*Pufflicious* merupakan sebuah usaha rumahan perseorangan yang bergerak di bidang industri *food and beverage*, lebih tepatnya hidangan manis atau *dessert*. Usaha tersebut merupakan usaha baru yang dirintis pada bulan desember 2021 lalu dan beroperasi di Kota Bogor. Sebagai sebuah usaha, *Pufflicious* memiliki sebuah visi yaitu untuk mengenalkan dan menjual produk *dessert* dengan bahan yang berkualitas premium yang lezat dan halal untuk dikonsumsi. Namun, sebagai bisnis pendatang baru, belum banyak upaya yang dilakukan dalam mengenalkan produknya pada masyarakat terutama dari segi keunikan identitas visual. Hal tersebut menjadi suatu kekurangan bagi bisnis baru terutama pada era digital seperti sekarang ini. Tantangan yang dihadapi dalam persaingan antar bisnis adalah bagaimana mendapatkan perhatian *online* di tengah banyaknya persaingan dengan *brand* yang serupa. Maka dari itu, *Pufflicious* membutuhkan perancangan identitas visual agar dapat lebih menonjol di antara kompetitornya. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dan menggunakan model perancangan prosedural milik Alina Wheeler dengan pengumpulan data yang didapatkan melalui wawancara dan observasi. Hasil data kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari perancangan identitas visual ini meliputi logo, *graphic standard manual* dan implementasinya pada berbagai media.

**Kata kunci:** identitas visual; desain *Pufflicious*; Alina Wheeler

#### Abstract

*Pufflicious* is a home-based business engaged in the food and beverage industry, more specifically in sweet dishes or desserts. This is a new business that was started in December 2021 and operates in the city of Bogor. As a business, *Pufflicious* has a vision, namely to introduce and sell dessert products with premium quality ingredients that are delicious and halal for consumption. However, as a newcomer in the business industry, not much effort has been made in introducing its products to the public in terms of visual identity. This is a drawback for new businesses, especially in the digital era as it is today. The challenge faced in competition between businesses is how to get online attention amidst lots of competition with similar brands. Therefore, *Pufflicious* needs to design a visual identity so that it can stand out more among its competitors. The method used in this design is a qualitative method and uses Alina Wheeler's procedural design model by collecting data obtained through interviews and observation. The results of the data were then analyzed using SWOT analysis. The result of this visual identity design include logos, graphic standard manuals and their implementation in various media.

**Keywords:** visual identity; desain *Pufflicious*; Alina Wheeler

## 1. Pendahuluan

*Pufflicious* merupakan sebuah usaha rumahan perseorangan yang bergerak di bidang industri *food and beverage*, lebih tepatnya hidangan manis atau *dessert*. Usaha tersebut merupakan usaha baru yang dirintis pada bulan Desember 2021 dan beroperasi di Kota Bogor. Usaha ini menjual produk berupa *cream puff* atau lebih dikenal sebagai kue sus sebagai produk unggulnya. Sebagai sebuah usaha, *Pufflicious* memiliki sebuah visi yaitu untuk mengenalkan dan menjual produk *dessert* dengan bahan yang berkualitas premium yang lezat dan halal un-

tuk dikonsumsi. Namun, sebagai bisnis pendatang baru, *Pufflicious* belum memiliki identitas visual yang kuat. Seharusnya, identitas menjadi sarana bagi target konsumen untuk dapat mengenali eksistensi usaha *Pufflicious* sehingga dengan tidak adanya identitas visual yang kuat, tidak banyak calon konsumen yang mengetahui kehadiran usaha ini. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan *Pufflicious* yang naik turun, yaitu pada bulan Desember 2021, awal penjualan mencapai Rp500.000,00 dan pada bulan Januari 2022 penjualan meningkat mencapai Rp1.000.000,00. Namun, pada bulan Februari pendapatan turun secara drastis hingga Rp300.000,00 dan pada bulan Maret tidak terdapat penjualan. Menurut Landa (2010), identitas visual merupakan penggambaran dari suatu merek yang berfungsi untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap merek serta untuk mengidentifikasi suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Identitas dituangkan dalam bentuk logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya dengan tujuan sebagai pembeda, serta untuk membangun posisi perusahaan dalam pasar (Langga, Sumarwahyudi, & Prasetyo, 2021). Sedangkan fungsi identitas visual dijelaskan oleh Supriyono (2010:103) beberapa di antaranya yaitu untuk mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan, memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk, serta sebagai pembeda dari perusahaan serupa lainnya dari segi watak dan keunikan. Pesan kreatif mencakup pesan secara verbal dan visual secara desain komunikasi visual (Sanyoto, 2006).

Logo merupakan dasar dari identitas visual maka logo harus efektif dalam mencerminkan posisi *brand*, memenuhi tujuan komunikatif, unik, dan dapat menonjol sehingga melindungi visibilitas pada semua materi yang digunakan serta dapat tahan terhadap perubahan trend (Levanier, 2020). Kusrianto (2009:232) menyatakan bahwa logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan suatu identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter dari sebuah perusahaan, sedangkan *logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama dari perusahaan yang ditampilkan dalam bentuk tulisan yang secara khusus menggambarkan ciri khas secara komersial. Logo merupakan hasil dari grafis. Grafis yang dalam istilah dalam bahasa Inggris disebut "*graphic*" diartikan sebagai goresan yang berupa titik-titik atau garis yang berhubungan dengan kegiatan cetak mencetak (Pujiriyanto, 2005).

Identitas yang dimiliki oleh *Pufflicious* saat ini hanya berupa logo yang terdiri dari *logotype* dengan jenis *font* yang sederhana dan umum. Kemasan yang digunakan berupa kotak polos yang ditemplei oleh stiker logo sehingga tidak ada ciri khas ataupun kesan menarik yang dapat membuat konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya. Hal tersebut menjadi suatu kekurangan bagi bisnis baru terutama pada era digital seperti sekarang ini. Tantangan yang dihadapi dalam persaingan antar bisnis adalah bagaimana mendapatkan perhatian online di tengah banyaknya persaingan dengan *brand* yang serupa.

Dengan adanya *brand* dapat membantu konsumen dalam memilih dari banyaknya pilihan yang ada dari setiap kategori produk dan servis. Sementara *visual identity* merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika melihat sebuah *brand* sehingga memiliki peran penting di dalam *brand* karena dapat membantu calon konsumen untuk mengingat dan membentuk persepsi tertentu akan sebuah *brand*. Maka dari itu, untuk mendapatkan perhatian *online*, sebuah bisnis perlu memiliki identitas visual yang khas dan efektif agar dapat dibedakan dengan bisnis serupa lainnya juga menggaet perhatian calon konsumen di tengah pasar digital yang padat (Ardiansyah, Rohman, & Hermanto, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat diketahui bahwa bisnis baru seperti *Pufflicious* perlu memiliki identitas visual agar dapat bersaing dengan bisnis serupa lainnya. Tujuan dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh *Pufflicious* yaitu dengan membuat sebuah media komunikasi visual berupa identitas visual yang unik, mudah diingat, tepat, dan efektif. Hasil dari perancangan identitas visual ini meliputi logo, *graphic standard manual*, dan implementasinya pada berbagai media.

## 2. Metode

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) berpendapat bahwa metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivism*. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan observasi mengenai usaha *Pufflicious* dan usaha kompetitor untuk mengetahui posisi usaha *Pufflicious* di dalam pasar. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui penelitian pustaka dari berbagai sumber seperti internet ataupun buku yang sesuai dengan perancangan identitas visual *Pufflicious*.

Dalam pelaksanaannya, perancangan identitas visual usaha *Pufflicious*, peneliti menggunakan model perancangan yang bersifat prosedural dimana perancangan bersifat deskriptif dan menggariskan langkah-langkah yang perlu diikuti hingga pada tahap penghasilan produk. Dalam perancangan ini diperlukan identifikasi masalah yang dialami usaha *Pufflicious* dengan melakukan observasi secara langsung guna mengetahui keadaan objek perancangan. Setelah itu, dilakukan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data dengan melakukan proses wawancara secara langsung atau disebut *in depth interview* dengan pihak yang bersangkutan. Setelah pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data secara deskriptif yang kemudian menghasilkan strategi dan rencana yang efektif untuk proses perancangan. Model perancangan yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah model prosedural milik Alina Wheeler dalam bukunya "*Designing Brand Identity*" dimana model tersebut digunakan untuk mempermudah perancangan produk mulai dari pengumpulan data hingga hasil karya final. Langkah-langkah yang akan dilakukan meliputi (1) *Conducting Research*; (2) *Clarifying Strategy*; (3) *Designing Identity*; (4) *Creating Touchpoints*, dan (5) *Managing Assets* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistematika perancangan Alina Wheeler

### *Conducting research*

*Conducting research* adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dalam mencari data. Dalam perancangan ini, kegiatan yang akan dilakukan di antaranya adalah riset mengenai usaha *Pufflicious* mulai dari sejarah, visi dan misi, *positioning*, target audiens, keunggulan secara kompetitif, kelebihan dan kekurangan, hingga tantangan yang dihadapkan untuk masa depan (Wheeler, 2013:116). Selain melakukan riset tentang usaha *Pufflicious*, diperlukan juga evaluasi mengenai kompetitor usaha serupa yang sudah berhasil dalam pasar guna me-

ngetahui posisi usaha *Pufflicious* di tengah pasar serta untuk mengetahui selera konsumen terhadap produk serupa sehingga dapat dijadikan referensi dalam merancang identitas visual yang efektif dan tepat sasaran.

#### *Clarifying strategy*

Dalam tahap *clarifying strategy* membahas tentang analisis, penemuan, sintesis, kesederhanaan, dan kejelasan. Metode ini memperjelas strategi yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual *Pufflicious* dengan melakukan analisis semua informasi dan data yang didapatkan lalu menghasilkan sintesis atau *big idea*. Dalam perancangan ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan analisis 5W + 1H. Materi yang dianalisis adalah usaha *Pufflicious* yang meliputi produk, identitas visual dan audiens. Hasil analisis yang didapatkan dapat disimpulkan secara sederhana sehingga mempersempit fokus permasalahan dalam bentuk sintesis atau *big idea*. Sintesis dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan di tahap berikutnya.

#### *Designing identity*

Desain adalah proses berulang yang mengintegrasikan makna dan bentuk. Proses ini akan diawali dengan perancangan konsep yang meliputi *brainstorming*, penentuan *moodboard* hingga pemilihan bentuk yang akan dibuat dengan *rough sketch* dan *comprehensive sketch*. Dalam perancangan ini, beberapa elemen identitas visual yang akan dibuat mencakup logo (*logotype* dan *logogram*), penentuan warna atau *colour palette*, *typeface*, serta elemen grafis lainnya. Perancangan identitas dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menghasilkan sebuah identitas visual yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha *Pufflicious*. Setelah didapatkan hasil perancangan, maka tahap selanjutnya adalah validasi desain logo dengan seorang desainer yang berpengalaman dalam bidang logo.

#### *Creating touchpoints*

Tahap ini adalah tahap penyempurnaan desain dan pengembangan desain dimana prioritas utama adalah untuk mematangkan elemen-elemen dari identitas visual *Pufflicious*. Pada tahap ini, dijelaskan contoh penggunaan logo dan elemen visual lainnya agar terlihat secara visual kesinambungan identitas visual *Pufflicious* dalam berbagai media. Media yang digunakan terbagi menjadi tiga kategori yaitu media *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase* yang meliputi media promosi *platform* Instagram, *poster*, *banner*, *interior* dan *exterior* toko, *signage*, *vehicle*, *packaging*, *uniform*, *stationary set*, serta *merchandise*.

#### *Managing assets*

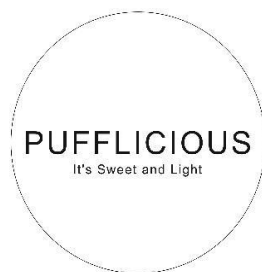
Mengelola aset adalah tahap terakhir yaitu mengatur dan mengembangkan *brand* untuk ke depannya. Dalam perancangan identitas visual *Pufflicious* yang perlu dilakukan dalam hal mengelola aset adalah dengan membuat *graphic standard manual*. *Graphic Standard Manual* merupakan buku yang berisikan tentang aturan yang berkaitan dengan visual *brand* termasuk logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern* dan elemen lainnya yang digunakan oleh sebuah *brand*. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu cara dalam mengatur *brand* dan digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer agar selalu konsisten dalam membuat desain yang berkaitan dengan usaha *Pufflicious*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Conducting Research

##### 3.1.1. Profil *Pufflicious*

*Pufflicious* merupakan sebuah usaha rumahan perseorangan yang bergerak di bidang industri *food and beverage* dan baru berdiri pada bulan Desember 2021. *Pufflicious* merupakan gabungan dari “*puff*” yang diambil dari nama camilan *cream puff* dan “*licious*” dari kata *delicious* yang artinya lezat. Seperti namanya, usaha ini menjual produk berupa *cream puff* atau lebih dikenal sebagai kue sus sebagai produk utamanya. Jenis kue sus yang dibuat oleh usaha ini merupakan *choux au craquelin* atau lebih dikenal sebagai *crunchy choux*. Kue sus dibuat dengan lapisan *cookies* di atas sehingga memiliki tekstur *crunchy* dengan *filling* atau isi berupa *diplomat cream*. Selain *crunchy choux*, terdapat juga varian lain kue sus di antaranya adalah kue sus kering dan kue sus *classic* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan *éclair*. Selain kue sus, *Pufflicious* juga menjual hidangan manis yang sedang populer saat ini yaitu *soft cookies*. Semua produk tersedia dalam berbagai ukuran mulai dari ukuran mini seperti kue sus kering dan *mini cookies* hingga ukuran jumbo. Rasa yang tersedia juga variatif di antaranya adalah vanila, cokelat, *matcha*, dan *red velvet*. Tempat produksi usaha tersebut terletak di rumah pribadi pemilik yang berpusat di Kota Bogor. Sebagai usaha baru, pemilik *Pufflicious* memiliki keinginan untuk mengenalkan produknya pada masyarakat luas. Namun, upaya dalam mengenalkan produknya masih berupa promosi dari mulut ke mulut dan melalui aplikasi pesan instan, yaitu WhatsApp. Selain itu, identitas yang dimiliki hanya logo yang terdiri dari *logotype* dengan warna hitam putih. Hal tersebut berdampak pada penjualan produk yang mengalami penurunan hingga hampir tidak ada penjualan.



Gambar 2. Logo dan Produk *Pufflicious*

##### 3.1.2. Struktur Pengurus

Usaha *Pufflicious* merupakan usaha perseorangan yang baru dirintis sehingga pemilik usaha sebagai pemegang seluruh bidang termasuk bagian keuangan, riset, dan produksi.

##### 3.1.3. Positioning

*Pufflicious* merupakan usaha yang terbilang sangat baru yang baru berjalan kurang dari satu tahun. Posisi *Pufflicious* dalam pasar terbilang masih rendah dengan dan dikenal dari mulut ke mulut. Namun, usaha ini menawarkan berbagai jenis produk kue sus dengan berbagai rasa sehingga dapat menarik perhatian target audiens yang memiliki selera beragam.

##### 3.1.4. Strategi Promosi

Strategi pemasaran yang telah diupayakan oleh *Pufflicious* sebatas melalui aplikasi pesan instan, yaitu WhatsApp dengan mengirimkan pesan yang berisi promosi produk yang

dijual pada sebuah grup dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hal tersebut menyebabkan cakupan target pasar sangat terbatas. Selain itu, promosi melalui *packaging* yang dilakukan oleh usaha ini adalah dengan menempelkan *sticker* logo pada plastik produk dan kotak polos.

### 3.1.5. Target Audiens

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa target audiens dari usaha *Pufflicious* merupakan perempuan dan laki-laki dalam rentang usia 17-55 tahun yang memiliki gaya hidup konsumtif dan menyukai camilan manis. Berikut data target audiens usaha *Pufflicious*.

**Tabel 1. Target audiens *pufflicious***

No	Rubrik	Target
1.	Geografis	- Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia - Padat penduduk
2.	Psikografis	- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi - Konsumtif, aktivitas tinggi, produktif
3.	Demografis	- Perempuan dan laki-laki - Berkeluarga atau belum berkeluarga - Berusia 17-25 tahun - Kelas sosial menengah ke atas
4.	Behavioris	- Mengutamakan kualitas produk - Senang mengonsumsi camilan manis

### 3.1.6. Data Kompetitor

Data kompetitor didapatkan dengan melakukan observasi secara tidak langsung yaitu melalui media sosial Instagram yang digunakan oleh kompetitor dalam mengenalkan produk mereka. Data kompetitor digunakan sebagai acuan dalam perancangan logo *Pufflicious* sehingga logo yang dirancang memiliki hasil yang tidak sama atau sudah berbeda dengan logo dari usaha serupa lainnya. Beberapa kompetitor *Pufflicious* yang juga menjual produk kue sus jenis *choux au craquelin* di antaranya sebagai berikut.

#### 1) *Choux O'Clock*

*Choux O'clock* merupakan usaha kue sus yang berbasis rumahan berpusat di Jakarta. Identitas visual berupa logo dari usaha *Choux O'Clock* dapat dilihat dari Instagram-nya. Logo yang dimiliki berupa logo kombinasi yang dengan gaya *simple* terdiri dari gabungan *wordmark* dengan logo simbol yang menunjukkan nama dari usaha itu sendiri.

#### 2) *Sora Patisserie*

*Sora Patisserie* juga merupakan usaha kue sus yang berpusat di Jakarta. Terlihat identitas visual berupa berupa logo kombinasi dari *wordmark* yang berupa nama dari usaha itu sendiri dan ilustrasi berwarna yang mewakili ciri khas mereka, yaitu rasa Jepang.

#### 3) *Torori Chiizu*

*Torori Chiizu* merupakan usaha kue sus yang berpusat di Jakarta. Identitas visual yang dimiliki oleh usaha ini berupa logo maskot dengan melibatkan karakter kartun yang sedang tersenyum sehingga memberi kesan bahwa usaha tersebut menyenangkan dan lezat. Selain karakter, terdapat juga *logotype* yang mewakili nama dari usaha itu sendiri.



Gambar 3. Logo Kompetitor (Choux O’Clock, Sora, Torori Chiizu)

### 3.2. Clarifying Strategy

Analisis data dalam perancangan ini diperoleh dari data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak usaha *Pufflicious* dan juga observasi. Dari data tersebut dapat dilakukan analisis menggunakan metode SWOT dengan tujuan mengetahui faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha *Pufflicious* yang meliputi produk, identitas visual, serta audiens. Menurut Rangkuti (2005) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berikut hasil analisis usaha *Pufflicious* menggunakan metode SWOT.

Tabel 2. Analisis SWOT

No	Analisis	Kesimpulan
1.	<i>Strength</i> (Kelebihan)	Produk yang ditawarkan oleh <i>Pufflicious</i> yaitu kue sus merupakan produk yang sudah familier dan banyak digemari oleh berbagai kalangan. Bahan yang digunakan merupakan bahan premium berkualitas tinggi, tetapi dijual dengan harga yang bersahabat.
2.	<i>Weakness</i> (Kekurangan)	Dikarenakan masih tergolong usaha baru, <i>Pufflicious</i> belum begitu dikenal oleh masyarakat. Selain itu, identitas visual yang dimiliki kurang menunjukkan ciri khas usaha ini sehingga tidak memiliki keunikan. Promosi yang dilakukan sangat terbatas, yaitu hanya dari mulut ke mulut dan melalui WhatsApp.
3.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Varian rasa dari produk meningkatkan peluang untuk menarik minat dari berbagai konsumen yang memiliki selera yang berbeda. Selain itu, produk yang dijual mudah untuk dilakukan inovasi sehingga dapat terus berkembang dalam jangka panjang menyesuaikan dengan selera dan minat masyarakat.
4.	<i>Threat</i> (Ancaman)	Banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa sehingga diperlukan kreativitas dalam mengenalkan produk baik dari segi identitas yaitu membuat identitas yang unik dan tidak mudah dilupakan oleh konsumen serta segi promosi yaitu secara konsisten melakukan promosi.

Dari data yang telah dikumpulkan, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh *Pufflicious*. Permasalahan tersebut yaitu tidak adanya identitas visual usaha sehingga tidak terdapat ciri khas yang dapat membedakan *brand Pufflicious* dengan *brand* serupa lainnya. Hal tersebut membuat konsumen kesulitan dalam mengingat maupun memilih di antara banyaknya *brand* yang serupa. Namun, *Pufflicious* memiliki kelebihan dalam jenis produk yang ditawarkan yaitu kue sus yang sudah dikenal dan banyak digemari oleh masyarakat. Selain itu, varian produk yang beragam juga dapat menjadi peluang dalam menarik perhatian calon konsumen dengan selera dan minat masyarakat yang beragam. Beberapa kelebihan dan kekurangan yang didapatkan dari analisis SWOT tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam merancang identitas visual *Pufflicious*.

### 3.3. Designing Identity

Menurut Landa (2011:240), identitas visual merupakan artikulasi berupa visual dan verbal dalam sebuah merek yang dituangkan dalam bentuk logo, kop surat, kartu nama, situs

web, dan sebagainya. Sedangkan menurut Twemlow (2006), identitas visual adalah esensi perusahaan yang dituangkan ke dalam sebuah tanda atau kemudian diterapkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya. Tujuan dari sebuah identitas visual dijelaskan oleh Landa (2011:241) yaitu sebagai pembeda dan membangun posisi perusahaan dalam pasar. Adanya identitas visual dapat memudahkan konsumen untuk mengingat dengan mudah suatu produk berdasarkan bentuk dan warna identitas visual suatu brand. Supriyono (2010:103) juga menjelaskan mengenai beberapa fungsi dari identitas visual diantaranya adalah untuk mengenalkan identitas dan citra suatu perusahaan, memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk, membedakan satu perusahaan dengan yang lain dari segi citra dan keunikan, serta menyebarkan keberadaan sebuah perusahaan melalui media iklan berupa kartu nama, tas, *sticker* dan lainnya.

Logo merupakan dasar dari identitas visual maka logo harus efektif dalam mencerminkan posisi *brand*, memenuhi tujuan komunikatif, unik, dan dapat menonjol sehingga melindungi visibilitas pada semua materi yang digunakan serta dapat tahan terhadap perubahan *trend* (Levanier, 2020). Beberapa hal perlu diperhatikan dalam membuat logo di antaranya adalah membuat desain hitam putih untuk memastikan logo dapat berdiri sendiri, memastikan logo berfungsi untuk web dan cetak, serta menguji apakah logo tampak baik dalam skala ukuran kecil (Ritchie, 2021). Logo yang baik meliputi 3 kriteria di antaranya adalah *appropriate* (sesuai), *distinctive and memorable* (unik dan mudah diingat) dan *simple* (mudah).

### 3.4.1. Konsep Desain

#### 1) *Brainstorming*

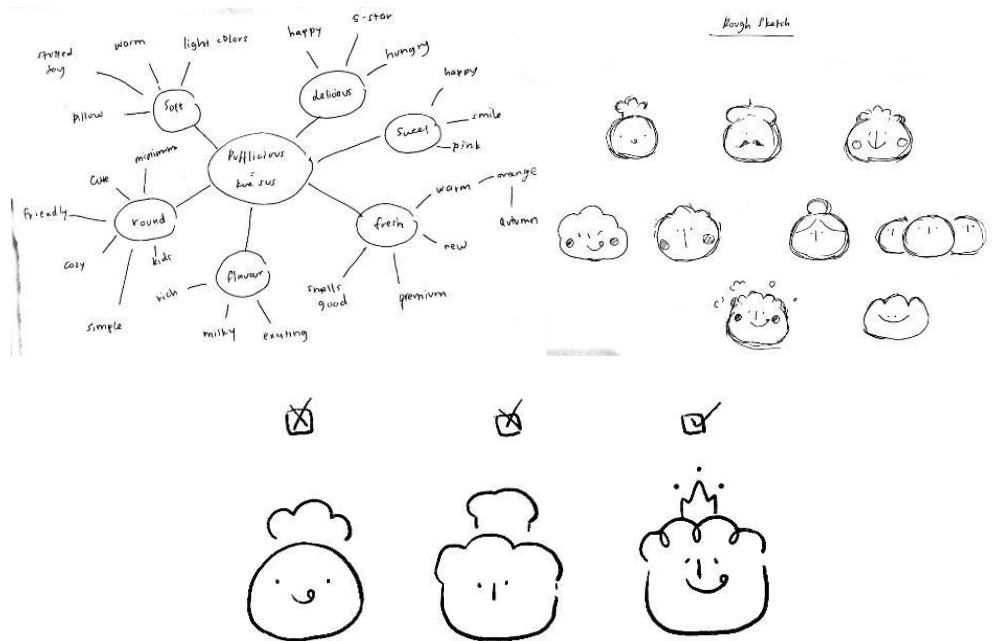
Proses perancangan logo *Pufflicious* diawali dengan *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah besar ide yang mana sebagian besar ide tersebut akan dieliminasi guna mendapatkan ide terbaik terhadap perancangan produk yang, kemudian akan menentukan gaya desain hingga *tone of voice*. Pada umumnya, *brainstorming* dilakukan dengan membuat *mind map* yang diawali dengan kata kunci utama (dapat dilihat pada Gambar 3). Dari kata kunci tersebut akan dikembangkan dengan menuliskan kata lain yang berhubungan dengan kata kunci utama yang dapat berupa kata benda ataupun kata sifat. Dalam perancangan ini ditemukan beberapa kata kunci terkait dengan usaha *Pufflicious* berdasarkan visi dan misi juga apa usaha *Pufflicious* secara keseluruhan yaitu *delicious, friendly, sweet, warm, dan premium*.

#### 2) Pemilihan Bentuk

Logo yang akan dibuat merupakan jenis logo *mascot* yaitu melibatkan karakter bergambar di dalamnya. Berdasarkan hasil *brainstorming Pufflicious* ingin menunjukkan kesan *friendly* dan hangat sehingga penggunaan *mascot* dapat memudahkan untuk mencapai tujuan tersebut dengan penggunaan ekspresi pada karakter. Langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan bentuk dari logo yang akan dibuat. Terdapat beberapa kata kunci yang didapatkan dari hasil *brainstorming* yang telah dibuat berdasarkan data mengenai usaha *Pufflicious* salah satunya adalah *round* atau bulat. *Round* menjadi kata kunci karena mewakili bentuk dari produk utama yang dipasarkan oleh *Pufflicious* yaitu kue sus. Selain itu, *round* juga memberi kesan ramah seperti *image* yang ingin ditunjukkan oleh *Pufflicious*. Maka dari itu, dengan bentuk bulat, dihasilkan sketsa logo dengan karakter berbentuk bulat menyerupai kue sus. Untuk mencerminkan citra *premium* ditunjukkan melalui mahkota yang dipakai oleh karakter. Ekspresi dari karakter logo dibuat berdasarkan salah satu kata kunci yaitu *delicious*



yang artinya lezat. Untuk menunjukkan hal tersebut, dapat dibuat ekspresi bahagia dengan lidah yang menjulur sehingga memberi kesan sedang makan sesuatu yang lezat.



Gambar 4. Proses perancangan *logogram*: *brainstorming*, *rough sketch*, dan *comprehensive sketch*

### 3) Moodboard

*Moodboard* merupakan suatu kolase visual yang menunjukkan emosi atau tema tertentu dengan pilihan gambar, warna, dan elemen visual lainnya yang didapatkan berdasarkan kata kunci yang ditemukan pada tahap *brainstorming*. *Moodboard* digunakan untuk membantu mendefinisikan rasa atau gaya estetis dan sering digunakan dalam fase membuat konsep (Slade Brooking, 2016:101).



Gambar 5. *Moodboard*

### 4) Typeface

*Typeface* merupakan satu set bentuk huruf, angka, dan tanda yang disatukan oleh elemen visual yang konsisten. *Typeface* dapat menciptakan elemen yang penting dan konsisten bahkan ketika dimasukkan ke dalam desain. Dalam menentukan *typeface* untuk logo, perlu dipertimbangkan beberapa hal di antaranya adalah karakter, bentuk, serta makna konotatif dan denotatif. Dalam perancangan logo *Pufflicious*, *typeface* yang dipilih sesuai dengan karak-

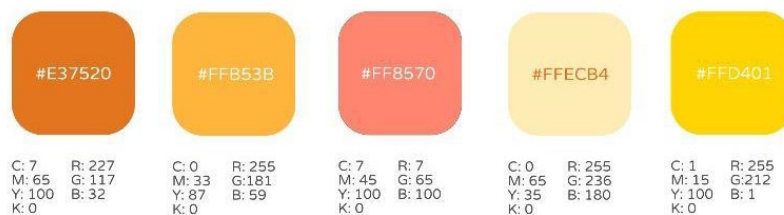
ter yang ingin ditunjukkan oleh usaha ini yaitu *friendly* dan *simple*. Dari segi bentuk, bulat dapat menunjukkan karakter sederhana dan *friendly*. Ujung huruf yang tumpul atau *rounded* memberikan karakter *friendly* selaras dengan *logogram*. Maka dari itu, *typeface* Sans Serif yang bulat digunakan untuk identitas visual *Pufflicious* dengan nama *font* Oduda dan Varela Round.



Gambar 6. Font oduda dan varela round sebagai typeface

#### 5) Color palette

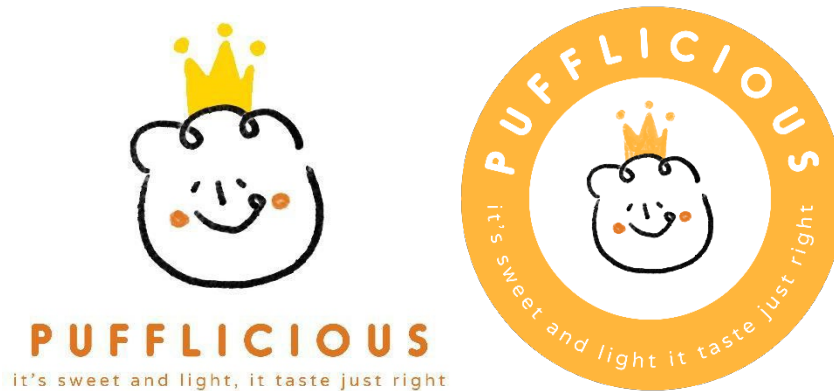
Warna merupakan salah satu elemen dalam desain. Warna adalah elemen yang penting dalam logo karena dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu *brand*. Menurut Supriyono (2010:70), pemakaian warna yang kurang tepat dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan dapat menghilangkan keinginan membaca. Warna digunakan untuk mengekspresikan kepribadian sebuah *brand* dan dengan warna dapat mempercepat diferensiasi. Pada perancangan identitas visual *Pufflicious*, terdapat 6 warna utama yaitu oren, krim, *pink*, dan kuning. Pemilihan *colour palette* dipilih berdasarkan makna warna yang sesuai dengan kata kunci yang mewakili usaha *Pufflicious*. Warna kuning dan oranye merupakan warna yang memberikan kesan *warm* dan *friendly*. Warna kuning menyerupai emas juga dapat mewakili kesan *premium*. Sedangkan warna *pink* dapat dihubungkan dengan sesuatu yang *sweet* seperti produk kue sus yang dijual oleh *Pufflicious*. Dari kombinasi warna tersebut diharapkan menciptakan kesan yang ingin ditunjukkan oleh usaha *Pufflicious* yaitu *warm*, *sweet*, dan *premium*.



Gambar 7. Colour Palette

#### 6) Visualisasi

Berdasarkan dari hasil ide dan gagasan melalui *brainstorming* yang telah dibuat, berikut adalah hasil logo utama untuk usaha *Pufflicious*. Logo yang terpilih terdiri dari unsur-unsur yang ada pada usaha tersebut, kemudian diolah sedemikian rupa hingga membentuk hasil akhir berupa *logogram* dan *logotype*. Konsep dari logo ini adalah sebuah karakter yang mewakili usaha *Pufflicious* yang dibuat dengan penggabungan dari bentuk produk *Pufflicious* yaitu kue sus yang berbentuk bulat, ekspresi lezat, dan mahkota yang menunjukkan *image premium*. *Logotype* mewakili nama dari usaha yaitu *Pufflicious* dan *tagline*.



Gambar 8. Desain final logo primer dan logo sekunder *Pufflicious*

#### 7) *Feedback*

Tahap terakhir dari perancangan logo *Pufflicious* adalah dengan melakukan validasi terhadap standar kelayakan logo. Validasi dilakukan dengan memberikan angket yang berisikan tentang standar kelayakan logo yang berbasis pendapat seorang desainer mengenai kriteria logo yang baik. Setiap kriteria dinilai dengan angka satu hingga 5 yang mewakili kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka 5 mewakili sangat setuju. Angket tersebut diisi oleh validator yang memiliki pengalaman kerja sebanyak 3 tahun di bidang desain salah satunya menjabat sebagai *Head of Creative Design* dari Seamless Creative sebuah studio kreatif yang berbasis di Jakarta. Hasil angket menyatakan bahwa validator sangat setuju dengan statement bahwa logo memiliki desain yang menarik, logo memiliki desain yang mudah dikenali, logo memiliki desain yang mudah diingat, logo memiliki desain yang unik, logo mudah diidentifikasi dalam berbagai media ukuran, logo berhasil mencerminkan citra yang ingin disampaikan oleh usaha, dan desain logo sudah sesuai dengan target market.

### 3.4. *Creating Touchpoints*

*Touchpoint* adalah media yang berkontak langsung dengan konsumen sehingga digunakan sebagai gerbang utama konsumen dalam mengenali sebuah *brand* terhitung dari sebelum, ketika, dan sesudah membeli produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu penyelarasan identitas visual sebuah *brand* yang dapat dilakukan dengan mengimplementasikan logo dan elemen visual lainnya pada *touchpoint*. Pada tahap ini, dijelaskan contoh penggunaan logo dan elemen visual lainnya agar terlihat secara visual kesinambungan identitas visual *Pufflicious* dalam berbagai media. Media yang digunakan terbagi menjadi tiga kategori yaitu media *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*.

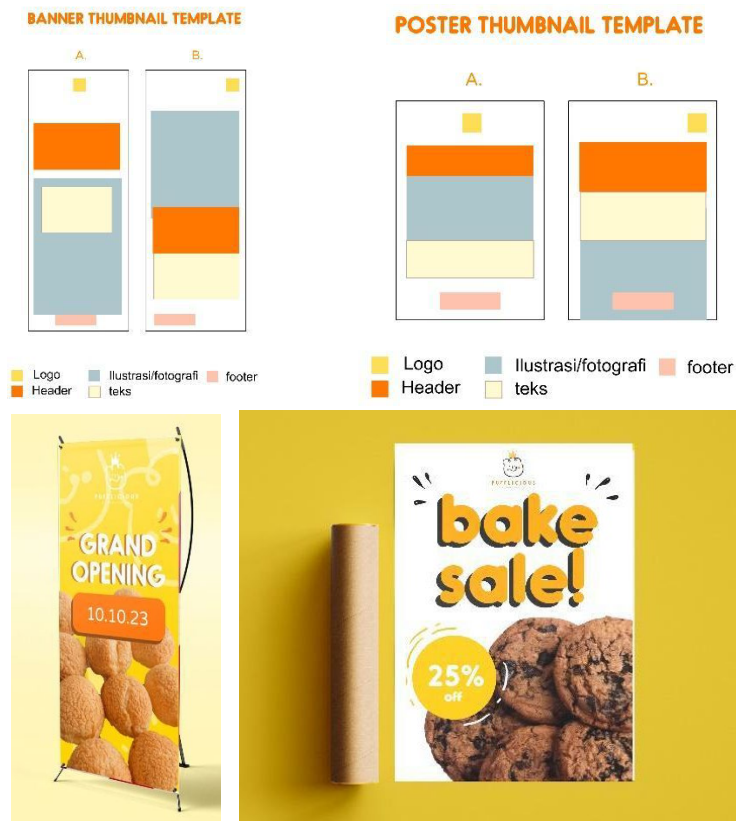
#### 1) *Pre-Purchase*

Dalam kategori *pre-purchase*, media yang digunakan meliputi media yang melalui kontak dengan konsumen sebelum terjadinya pembelian di antaranya adalah media promosi *online* dan media promosi *offline*. Media promosi *online* meliputi *social media* yaitu Instagram dengan media berupa *post* atau *feeds* yang berisikan promosi mengenai produk *Pufflicious* (dapat dilihat pada Gambar 9). *Post* yang diunggah hanya menggunakan satu ukuran yaitu 1080×10980 *pixel* (1:1). *Layout* dari *post* sudah ditetapkan dengan 3 alternatif yang meliputi *header*, teks, *footer*, logo, dan ilustrasi/fotografi. Menurut Rustan (2009: 27), elemen *layout* dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu elemen teks, elemen visual, dan *invisible elements*. Sedangkan media promosi cetak meliputi *X-banner*, *poster*, *signage*, *interior* dan *exterior* toko. *Banner*

dan poster dapat diletakkan pada *event* ataupun di depan toko agar konsumen dapat dengan mudah melihat atau menemukannya. Ukuran yang digunakan untuk banner adalah 160x60 cm sedangkan untuk poster berkisar antara A4 hingga A5 sesuai dengan kebutuhan (dapat dilihat pada Gambar 10).



Gambar 9. Implementasi pada *social media* instagram post



Gambar 10. Implementasi pada media promosi cetak *banner* dan poster



Gambar 11. Implementasi pada *interior* dan *exterior* toko Pufflicious



Gambar 12. Implementasi pada *Signage*



Gambar 13. Impelementasi pada *vehicle*



Gambar 14. Implementasi pada *packaging* produk



**Gambar 15. Implementasi pada uniform**

2) *Purchase*

Dalam kategori *purchase* meliputi media yang mengalami kontak langsung dengan konsumen saat terjadinya pembelian. Beberapa media di antaranya adalah *vehicle*, *packaging* dan *uniform*. *Vehicle* yang dipilih berupa motor karena dalam rencana jangka panjang pengiriman akan dilakukan menggunakan motor (Gambar 13). *Packaging* produk *Pufflicious* meliputi kemasan kotak untuk produk kue sus, kertas roti untuk produk *cookies*, gelas kertas, dan *shopping bag*. Kemasan kotak dapat menampung sebanyak 9 buah kue sus sedang dengan ukuran kotak 20 × 20cm. Sedangkan kemasan kertas roti berukuran 10 × 10cm yang kurang lebih sesuai dengan ukuran *cookies Pufflicious* (Gambar 14). *Uniform* dipilih sesuai dengan kebutuhan usaha yaitu baju kerja dan celemek (Gambar 15).



**Gambar 16. Implementasi pada Stationary Set Pufflicious A. Amplop, B. Kop Surat, C. Invoice, D. Map, E. Business Card, F. Name Tag**



**Gambar 17. Implementasi pada Merchandise**

### 3) *Post Purchase*

Dalam kategori *post purchase* meliputi media yang mengalami kontak langsung dengan konsumen setelah terjadinya pembelian. Beberapa media di antaranya adalah *stationary set* dan *merchandise*. *Stationary set* meliputi media komunikasi yang berkaitan dengan kebutuhan administrasi dan surat-menyurat di antaranya adalah amplop, kop surat, *invoice*, map, *business card*, dan *name tag* (Gambar 16). Sedangkan *merchandise* atau disebut juga dengan *souvenir* diharapkan dapat menunjang kegiatan promosi *Pufflicious* serta mendekatkan target konsumen pada *brand* secara emosional. *Merchandise* yang dirancang meliputi kaos, *keychain*, *tote bag*, dan *mug* (Gambar 17).

### 3.5. *Managing Asset*

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Sarjono, & Hermanto, (2022), Setelah perancangan selesai, semua dirangkum dalam satu buku yaitu *graphic standard manual*. *Graphic Standard Manual* merupakan buku yang berisikan tentang aturan yang berkaitan dengan visual *brand* termasuk logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern* dan elemen lainnya yang digunakan oleh sebuah *brand*. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu cara dalam mengatur *brand* dan digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer agar selalu konsisten dalam membuat desain yang berkaitan dengan usaha *Pufflicious*.



**Gambar 18. Graphic Standard Manual Book**

#### 4. Simpulan

*Pufflicious* merupakan usaha baru di bidang *food industry* yang menjual produk *dessert* berupa kue sus yang terbuat dari bahan *premium* berkualitas. Namun, sebagai usaha baru, *Pufflicious* belum begitu dikenal di tengah pasar yang padat. Terlebih usaha tersebut belum memiliki identitas visual yang khas yang dapat membuatnya menonjol dan berbeda dari usaha serupa lainnya. Melalui perancangan ini, identitas visual *Pufflicious* dibuat dengan menyesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Identitas visual juga dibuat dengan menyesuaikan citra yang ingin ditunjukkan dengan efektif dan tepat sasaran sesuai dengan target *market* dan target audiens usaha *Pufflicious*. Perancangan identitas visual *Pufflicious* dibuat dengan menggunakan model perancangan prosedural milik Alina Wheeler. Solusi permasalahan didapatkan dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dan 5W + 1H sehingga menghasilkan solusi dari perancangan ini. Solusi yang didapatkan berupa pembuatan logo yang didesain berdasarkan kata kunci dari visi dan misi *Pufflicious*. Selain itu, terdapat pula panduan penggunaan dan pengaplikasian logo yang dirangkum dalam *graphic standard manual*. Hasil perancangan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan posisi usaha *Pufflicious* dalam pasar sehingga dapat mudah dikenal dan berbeda dari usaha kompetitor lainnya.

#### Daftar Rujukan

- Ardiansyah, A., Rohman, M. A., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan Redesain Brand Identity “Anamid’ Coffee. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 333–348. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p333-348>
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions*. Australia: Cengage.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution 4th Edition*. Boston: Clark Baxter.
- Langga, F. X., Sumarwahyudi, & Prasetyo, A. R. (2021). Analisis Visual Desain Cover Novel-novel Karya Boy Candra. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(4), 560–572. <https://doi.org/10.17977/um064v1i42021p560-572>
- Levanier, J. (2020). *Visual Identity: Everything You Need to Know about This Essential Aspect of Branding*. 99 Designs. Retrieved from <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmatia, M. Z. (2022). *Perancangan Identitas Visual Produk Dessert Maru Sweets*. (Skripsi, Universitas Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia). Diperoleh dari <http://repository.um.ac.id/263700/>
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Ritchie, J. (2021). *Free Visual Identity Checklist (with Design Tips, Tools, and More)*. Column Five. Retrieved from <https://www.columnfivemedia.com/everything-to-include-visual-identity/>
- Rustan, S. (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan Visual Identity sebagai Upaya Mengenalkan Eksistensi Bliss Yoga Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 300–316. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p300-316>
- Sanyoto, Sadjiman E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Twemlow, A. (2006). *What is Graphic Design For?* Singapore. Kaki Bukit Techpark II.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.