

ARTIKEL KARYA AKHIR

Visual Branding Brownies Nona Vita di Rimbo Bujang

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh :

Iqbal Lupi Maulana

14027061/2014

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

Artikel Karya Akhir

Visual Branding Brownies Nona Vita Di Rimbo Bujang

Iqbal Lupi Maulana

Artikel ini di susun berdasarkan karya akhir Iqbal Lupi Maulana “Visual Branding Brownies Nona Vita Di Rimbo Bujang” untuk persyatan wisuda periode Desember 2019 dan telah di periksa oleh pembimbing.

Padang, 31 Oktober 2019

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing



Dra. Jupriani, M.Sn

NIP: 19631008.199003.2.003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Seni Rupa FBS UNP Padang



Drs. Mediagus, M.Pd

NIP. 196208015.199001.1.001

VISUAL BRANDING BROWNIES NONA VITA DI RIMBO BUJANG

Iqbal Lupi Maulana¹, Jupriani ²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: iqbaallmaulana@gmail.com

ABSTRAK

Brownies adalah salah satu produk yang sangat berkembang dan di gemari semua kalangan. Namun di Rimbo Bujang, Brownies masih di anggap makanan mahal atau makanan orang kaya, padahal masyarakat sangat tertarik dengan makanan yang memiliki nuansa modern. Brownies juga bisa di jadikan sebagai ladang usaha rumahan. Ibu Vita adalah orang yang melihat peluang tersebut. Untuk itu ibu Vita berantusias meminta bantuan kepada penulis untuk membranding produknya. Tujuan utama dari perancangan *brand* Brownies NonaVita adalah untuk membangun, meningkatkan atau menaikkan ekuitas *brand* yang dimensi utamanya adalah kesadaran *brand* (*brand awarness*) dan mendapatkan loyalitas *brand* oleh konsumen.

Tahapan perancangan dimulai dari pengumpulan data, analisis data dan perancangan. Proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan proses analisis data dengan metode S W O T. Perancangan menghasilkan rancangan *Manual Book* sebagai media utama, dan beberapa media pendukung yaitu: kartu nama, faktur penjualan, kop surat, amplop, stempel, poster, *x-banner*, *t-shirt*, Apron Topi chef, Serbet, *packaging*, stiker, dan *social media pages*.

Kata Kunci : *Visual Branding, Brownies, Rimbo, Brand*

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing , Dosen FBS Universitas Negeri Padang

VISUAL BRANDING OF MRS. VITA'S BROWNIES IN RIMBO BUJANG

Iqbal Lupi Maulana¹, Dra. Jupriani, M. Sn. ²
Major of Visual Communication design,
FBS Padang State University
Email: iqbaallmaulana@gmail.com

ABSTRACT

Brownies is one product that is highly developed and favored by all circles. But in Rimbo Bujang, Brownies are still considered expensive food or rich people's food, besides people are very interested in foods that have a modern feel. Brownies can also be used as a home-based business field. Mrs. Vita is a person who saw the opportunity. For this reason, Mrs. Vita enthusiastically asked for help from the writer in comparing her products. The main purpose of the brand design is to build, increase or increase brand equity, the main dimensions of which are brand awareness (brand awareness) and brand loyalty by consumers.

Stages of design starts from data collection, data analysis and design. The process of collecting data through observation, interviews and documentation, while the process of data analysis using the SWOT method. The design produces a Manual Book design as the main media, and some supporting media, namely: business cards, sales invoices, letterhead, envelopes, stamps, posters, x banners, t-shirts, Apron, Chef hats, napkins, packaging, stickers, and social media pages.

Key Words : *Visual Branding, Brownies, Rimbo, Brand.*

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Brownies adalah sebuah pagangan yang di panggang yang berbentuk persegi, datar atau bar dikembangkan di Amerika Serikat pada akhir abad ke-19 dan dipopulerkan di Amerika Serikat dan Kanada pada paruh pertama abad ke-20. Sejarah Brownies pertama kali muncul di hadapan public pada tahun 1893. Saat itu di gelar sebuah acara berupa pameran yang bertajuk *Columbian Exposition* yang diselenggarakan salah satu kota besar di Amerika, Chicago, Illinois.

Brownies adalah salah satu produk yang sangat berkembang dan di gemari semua kalangan, Brownies di Rimbo Bujang masih di anggap makanan mahal atau makanan orang kaya. Karena di anggap makanan mahal dan minimnya yang memproduksi brownies, maka brownies sering sekali hanya di jumpai di hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari ulang tahun dan lain-lain. Padahal masyarakat sangat tertarik dengan makanan-makanan yang memiliki nuansa modern. Brownies juga bisa di jadikan sebagai ladang usaha rumahan. Ibu Vita adalah orang yang melihat peluang itu, setelah beberapa kali membuat brownies dan memasarkan di sekitar rumah dan teman-teman terdekat, ternyata browniesnya laku dan mendapat apresiasi dari teman-teman dan tetangga rumahnya. Oleh karena itu makanan ini jarang di produksi atau memiliki usaha tersendiri. Hanya ada dua produksi brownies saat ini di Rimbo, salah satunya adalah usaha brownies bernama “Brownies Nona Vita” yang ditekuni oleh ibu Yuvita Cahyani. Untuk itu ibu Vita berantusias meminta bantuan kepada penulis untuk membranding produknya.

Ibu Vita berprofesi sebagai bidan di salah satu Puskesmas di Rimbo Bujang yang awalnya hanya sebatas hobi memasak saja, terkhusus membuat kue dan tidak sengaja mengembangkan bakat membuat kuenya sebagai usaha rumahan. Sejak bulan Januari 2018 ibu Vita memulai usaha ini dengan membuat Brownies lalu di jual ke tetangga dan di letakkan di warung-warung, di Jalan Patimura, RT 02/ RW 06, Kel. Wirotho Agung, Kec. Rimbo Bujang, Kab. Tebo Jambi. Tidak memiliki pegawai tetap, terkadang jika produksi banyak ibu-ibu rumah tangga yang berada di sekitaran rumah bu Vita di ajak untuk membantu dengan imbalan bagi hasil. Berbagai macam brownies yang sudah di bikin bu Vita seperti brownies untuk ulang tahun, brownies *anniversarry*, brownies untuk hari-hari penting seperti hari Raya Idul Fitri,

Produk brownies usaha bu Vita sudah mulai dikenal oleh konsumen melalui akun social mediannya. Berasal dari berbagai kalangan mulai dari anak sekolah, mahasiswa, hingga orangtua berasal dari daerah sekitar Rimbo Bujang maupun di luar daerah. Produk Brownies bu Vita memiliki suatu keunggulan yaitu rasa produk yang dibuat sangat beragam, berbeda dari produk brownies kompetitor yang rata-rata membuat produk brownies rasa yang itu-itu saja seperti coklat, bolu kacang, susu keju dan rasa lainnya. Namun, dalam perkembangannya produk brownies bu Vita masih sulit sekali dikenali oleh konsumen ataupun calon konsumen karena belum memiliki identitas yang kuat. Hal ini disebabkan karena produk belum memiliki *brand* yang menjadi pembeda produk dengan kompetitor.

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari pada pesaing (Sunyoto, 2013:102).

Bulan Juli 2018, bu Vita meminta bantuan kepada penulis untuk membranding produk browniesnya. Tiga bulan selanjutnya penulis mulai dengan tahap pertama yaitu wawancara kepada owner yaitu bu Vita. Hasil wawancara pada tanggal 19 Oktober 2018, ibu Vita juga mengutarakan ingin memperkenalkan produk yang sudah diproduksinya kepada masyarakat luas, baik laki-laki atau perempuan usia 15-45 tahun. Alasan lainnya juga ibu Vita ingin mengganti nama produknya, karena nama sebelumnya adalah Septi Cake yang menurut ibu Vita tidak terdengar modern dan ibu Vita juga belum memiliki strategi dalam pengembangan produknya. Penulis melakukan observasi, kemudian berdiskusi dengan *owner*, memberikan beberapa alternatif merek dan karena owner juga masih berusia muda sering di panggil Nona oleh teman-temannya maka dari itu ibu Vita memilih satu merek untuk sebagai merek baru usaha ibu Vita yaitu Brownies “Nona Vita”.

Nama Brownies Nona Vita di ambil dari nama *owner* sendiri yang nantinya akan diarahkan kepada konotasi sifat dan karakter manis, enak dan terjangkau agar konsumen mengenali produk dan mampu membedakan produk dengan kompetitor. Merek Brownies Nona Vita akan di gunakan sebagai identitas visual untuk proses *brand (branding)* yang penulis rancang dan dikonsistensikan dengan logo sebagai wajah dari produk, warna, tipografi, elemen grafis serta bentuk promosi.

Tujuan utama dari perancangan *brand* Brownies NonaVita adalah untuk membangun, meningkatkan atau menaikkan ekuitas *brand* yang dimensi utamanya adalah kesadaran *brand* (*brand awareness*) dan mendapatkan loyalitas *brand* oleh konsumen. Oleh karena itu judul dari karya akhir ini adalah “**Visual Branding Brownies Nona Vita**”.

B. Metode Perancangan

1. Metode Perancangan

Metode perancangan *visual branding* Brownies Nona Vita, penulis menerapkan dua konsep tersebut yang pertama interpretasi yaitu pencarian ide-ide untuk *brand* baru Brownies Nona Vita dan kedua transformasi yaitu ide-ide yang sudah penulis dapatkan akan di transformasi ke bentuk *visual brand*, salah satunya logo.

Kemudian ada suatu metode yang transparan, juga akan penulis gunakan yaitu metode perencanaan dan perancangan *glass box*. Metode *glass box* merupakan perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis. Konsep yang dirancang dilakukan melalui beberapa tahapan-tahapan yang dipertimbangkan oleh sang perancang, sehingga karya ciptaan bisa ditelusuri dari awal hingga akhir perancangan.

Adapun karakteristik umum *glass box* yaitu pertama, Objektif, variabel, dan kriteria ditentukan terlebih dahulu. Kedua, Analisis dilengkapi, atau setidaknya dilakukan, sebelum solusi-solusi ditemukan. Ketiga, Evaluasi sebagian besar berbentuk linguisitik dan logis (kebalikan dari eksperimental). Keempat,

Strategi-strategi ditentukan terlebih dahulu, pada umumnya sekwensial namun di dalamnya dapat mengandung operasi-operasi paralel, operasi-operasi khusus, dan daur ulang. (Abioso ,2017 : 6).

Couto 2014, menjelaskan terdapat bagian dari metode glass box yang digunakan dalam proses perancangan salah satunya yaitu *design thinking* merupakan analisis berkelanjutan , refleksi dan evaluasi yang membutuhkan pemikiran kreatif.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan *visual branding* Brownies Nona Vita adalah metode analisis SWOT (*Strenght, weaknes, opportunity, threat*) berguna untuk memperkuat analisis perancangan.

Analisis SWOT dijadikan metode yang digunakan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan konsep dasar dalam merancang Visual Branding ini, yakni:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang terdapat dari dalam, berasal dari Brownies Nona Vita sendiri. Faktor internal merupakan hal-hal yang berhubungan dengan Brownies Nona Vitaitu sendiri, yakni:

1) Strenght (Kekuatan)

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, dapat di simpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Brownies Nona Vita ialah :

- a) Brownies Nona Vita memiliki kualitas rasa yang enak
- b) Brownies Nona Vita mengutamakan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada konsumennya.
- c) Memiliki beragam jenis brownies
- d) Harga yang terjangkau
- e) Dekorasi makanan sesuai keinginan konsumen

2) **Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan yang ada pada produk Brownies Nona Vitayaitu:

- a) Produk belum memiliki identitas visual yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan kompetitor
- b) Jumlah pelanggan yang belum memadai
- c) Proses pemesanan brownies tidak bisa dalam satu hari
- d) Konsumen sulit menemukan lokasi brownies Nona Vita karena belum memiliki media cetak yang menarik perhatian masyarakat
- e) Sosial media yang masih kurang efektif di jalankan, karena dari pemilik sendiri hanya menggunakan satu social media yaitu instagram padahal social media facebook masih sering digunakan oleh masyarakat

b. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar Brownies Nona Vita, yaitu:

1) Oportunity (peluang)

- a) Enak dan terjangkau di mata konsumen, jika Brownies Nona Vitamemiliki *brand*
- b) Masyarakat Rimbo Bujang yang sangat menyukai hal-hal kuliner yang berbau modern
- c) Rimbo Bujang belum memiliki makanan kuliner yang modern sehingga konsumen akan lebih mudah mengenali dan befokus pada Brownies Nona Vita saja
- d) Lokasi produksi yang dekat dengan pasar Sarinah Rimbo Bujang yang memudahkan pemasaran produk

2) Threat (Ancaman)

1. Brownies Nona Vita tidak memiliki pegawai tetap
2. Bermunculan produk yang sama

C. Pembahasan

1. Media Utama

Tahapan proses pembuatan *visual branding* brownies Nona Vita dikemas dalam sebuah buku manual/*brand guide line* yang dijadikan sebagai media utama. Isi dari buku manual ini menjelaskan tahapan-tahapan mulai dari perancangan logo, pemilihan objek, studi warna, tipografi, layout hingga aplikasi

media dan program-program *visual branding* brownies Nona Vita. Adapun rincian rancangan buku manual tersebut yaitu:

Ukuran	: A4
Warna	: Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material	: <i>Glosi 300</i>
Teknik	: <i>Digital Printing</i>
Biaya	: Rp. 4000,-/lembar

2. Media pendukung

a. *Stationery Set*

1) **Kartu Nama**

Menginformasikan alamat dan pemilik *brand*, penulis menggunakan kartu nama sebagai medianya, dengan rincian:

Ukuran	: 9 x 5,5 cm
Warna	: Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material	: Art Karton
Teknik	: Digital Printing
Biaya	: Rp. 60.000,-/box

2) **Faktur Penjualan**

Faktur digunakan sebagai bukti jual beli produk konsumen kepada Brownies Nona Vita, agar mempermudah owner dalam pembukuan omset, dengan rincian:

Ukuran	: Panjang 21 cm, lebar 14,8 cm (A5)
Warna	: Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material	: Hvs

Teknik : Digital Printing
Biaya : Rp. 25.000,-/set

3) Kop Surat

Surat berfungsi membantu jika ada proses kerjasama resmi antara brownies nona vita dan perusahaan lain, dengan rincian :

Ukuran : 21 x 29,7 cm (A4)
Warna : Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material : Hvs
Teknik : Digital Printing
Biaya : Rp. 50.000,-/50 lembar

4) Amplop

Amplop sebagai pembungkus surat kerja sama brownies Nona Vita dengan perusahaan lain, dengan rincian:

Ukuran : 21 x 11 cm
Warna : Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material : Hvs
Teknik : Digital Printing
Biaya : Rp. 100.000,-/ 50 set

5) Stempel

Stempel digunakan sebagai legalitas suatu berkas dan catatan kerja sama ikatan suatu perusahaan, dengan rincian:

Ukuran : 3 x 3 cm
Warna : Hitam
Material : Bahan stempel
Teknik : Digital Printing
Biaya : Rp. 75.000,-/unit

3. Media Lain

a. *Poster*

Berfungsi sebagai media informasi untuk penyampaian pesan dan memperkenalkan Brownies Nona Vita, dengan rincian:

Ukuran	: A3
Warna	: Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material	: <i>Art Paper</i> 180 gram
Teknik	: <i>Digital Printing</i>
Biaya	: Rp. 180.000.-

b. *X-Banner*

Berfungsi sebagai media pendukung promosi pada stand pada outlet brownies Nona Vita, menginformasikan brownies Nona Vita, dengan rincian:

Ukuran	: 60 x 160 cm
Warna	: Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material	: <i>Art Paper</i> 180 gram
Teknik	: <i>Digital Printing</i>
Biaya	: Rp. 180.0000,-

c. *T-Shirt*

Baju kaos sebagai salah satu media yang bisa dipakai oleh siapa saja terutama karyawan brownies Nona Vita agar pesan tersampaikan kepada target audien, dengan rincian:

Ukuran	: L dan XL
Warna	: Hitam

Material	: Combet 30s
Teknik	: Sablon <i>Press</i>
Biaya	: Rp 75.000,-/pcs

d. *Apron*

Apron sebagai salah satu media yang bisa dipakai oleh karyawan terutama koki brownies Nona Vita agar pesan tersampaikan kepada target audien, dengan rincian:

Ukuran	: All size
Warna	: Hitam
Material	: -
Teknik	: Sablon <i>Press</i>
Biaya	: Rp 75.000,-/pcs

e. *Topi Chef*

Topi Chef sebagai salah satu media yang bisa dipakai oleh karyawan terutama koki brownies Nona Vita agar pesan tersampaikan kepada target audien, dengan rincian:

Ukuran	: All Size
Warna	: Hitam
Material	: -
Teknik	: Sablon <i>Press</i>
Biaya	: Rp 75.000,-/pcs

f. Serbet

Serbet sebagai salah satu media yang bisa dipakai oleh karyawan saat bekerja dan koki brownies Nona Vita. *Serbet* juga sebagai media untuk mempermudah semua orang saat ingin membersihkan tangan dan mulut sekaligus media promosi brownies Nona Vita, dengan rincian:

Ukuran	: 40 x 40 cm
Warna	: Hitam
Material	: Katun
Teknik	: Sablon <i>Press</i>
Biaya	: Rp 75.000,-/pcs

g. Packaging

Packaging berbentuk kotak untuk membawa beberapa belanjaan produk brownies Nona Vita, agar mempermudah konsumen membawa barang belanjaan sekaligus media promosi brownies Nona Vita dan informasi alamat dan media social, dengan rincian:

Ukuran	: 23 x 12 x 6 cm
Warna	: Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material	: Kertas Art Cartoon 330 gram
Teknik	: <i>Digital Printing</i>
Biaya	: Rp. 30.000.-/pcs

h. Stiker

Stiker ini nantinya akan berisikan mengajak masyarakat untuk membeli brownies Nona Vita, dengan rincian:

Ukuran	: 4 x 7 cm
Warna	: Hijau, kuning, putih, abu-abu
Material	: <i>Art Karton</i>
Teknik	: Digital printing
Harga	: Rp. 4.000,-/pcs

i. Sosial Media Pages

Sosial media pages berfungsi sebagai salah satu media untuk promosi atau kegiatan tentang brownies Nona Vita, *sosial media* yang digunakan yaitu facebook dan instagram

3. Final Design



Media utama dalam perancangan yang dilakukan oleh penulis yaitu *manual book* atau disebut juga *brand book* yang berisikan tentang penggunaan *corporate identity* yang terdiri dari merek, logo, dan warna serta panduan penggunaan elemen grafis lainnya yang akan diterapkan pada berbagai media komunikasi visual yang digunakan. Adanya *brand book*

berguna sebagai pedoman menata *space* proses branding sebuah perusahaan secara tepat dan efisien.

4. Final Desain Media Pendukung

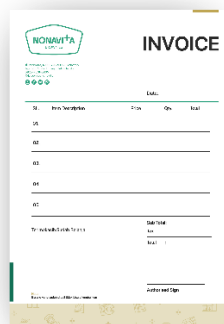
a) Stationery Set

1) Kartu Nama



Gambar 69 . Final desain Kartu nama

2) Faktur Penjualan



Gambar 70 . Final desain Faktur Penjualan

3) Kop Surat



Gambar 71 . Final desain Kop Surat

4) Amplop



Gambar 72 . Final desain Amplop

5) Stempel



Gambar 73 . Final desain Stempel

b) Poster



Gambar 74 . *Final desain Poster*

c) X-Banner



Gambar 76 . *Final desain X-Banner*

d) T-Shirt



Gambar 77 . *Final desain T-shirt*

e) Apron

Gambar 77 . *Final desain Apron*

f) Topi Chef

Gambar 77 . *Final desain Topi Chef*

g) T-Shirt

Gambar 77 . *Final desain T-shirt*

h) Packaging

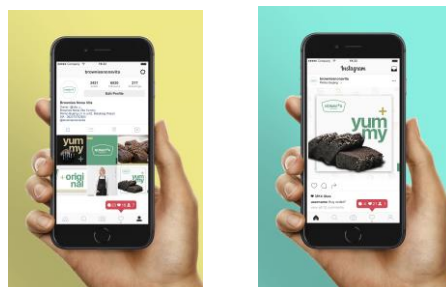
Gambar 78 . *Final desain Packaging*

i) Stiker



Gambar 79 . Final desain Stiker

j) Sosial Media Pages



Gambar 80 . Final desain Sosial Media Pages

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji kelayakan yang kedua ini, dapat disimpulkan bahwa *Manual Book* hasil dari Perancangan Visual *Branding* Brownies Nona Vita sudah bisa dipahami dari segi penjelasan logo. Dalam segi yang lain seperti warna, layout, serta huruf sudah dapat diterima dengan baik oleh responden.

Kesimpulan dari hasil uji kelayakan di atas adalah Prancangan *Visual Branding* Brownies Nona Vita mendapat respon positif dari beberapa responden dan diharapkan akan mampu membangun citra Brownies Nona Vita yang positif hingga dapat diterima oleh masyarakat di Sumatera Barat.

Catatan:

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan pembimbing Dra. Jupriani, M.Sn.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding.:20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Grandmedia.
- Abioso, Wanita Subadra. 2017. *Metoda Perancangan Arsitektur*. Bahan Ajar. Program Studi Arsitektur Universitas Komputer Indonesia.
- Couto, Nasbahry. 2014. *Metode Desain (Design Method), Khusus untuk DKV*. Artikel.
- Suryatama. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.