

DESAIN VISUAL BRANDING 'BUILDING CREATIVITY' DI TOKO RETAIL MAINAN ANAK

VISUAL BRANDING DESIGN FOR 'BUILDING CREATIVITY' IN CHILDREN'S TOY RETAIL STORES

Farah Salsabila¹, Syarip Hidayat² dan Sulistijono³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
frhsalsa@student.telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id, listijo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Plastisin adalah mainan tanah liat sintesis yang tidak mengering sehingga dapat digunakan berkali-kali. Permainan plastisin ditujukan kepada anak-anak dengan rentang usia 2 - 6 tahun karena pada masa usia tersebut, anak-anak akan melewati masa perkembangan awal, seperti melatih kreativitas, eksplorasi, dan motorik halus. Bermain dengan plastisin dapat membantu anak-anak meningkatkan kreativitas dan kemampuan motorik halus mereka, yang dapat membantu memaksimalkan tahap awal perkembangan mereka. Tidak sedikit orang tua yang minim pengetahuan tentang manfaat dan tujuan bermain plastisin untuk anak. Perancangan *visual branding* untuk kegiatan *BUILDING CREATIVITY* merupakan kesempatan penulis untuk memperkenalkan manfaat dan keseruan bermain plastisin untuk orang tua dan anak-anak. Metode pengumpulan data untuk perancangan dan penelitian adalah metode observasi pada toko mainan KIDZ STATION, wawancara, dan studi pustaka dengan mempelajari teori pemasaran, teori desain komunikasi visual, dan teori perusahaan retail. Hasil dari perancangan merupakan pengembangan gagasan media *visual branding* untuk toko retail mainan anak sebagai *island display* dan media promosi *online* di media sosial. Manfaat dari perancangan dan penelitian adalah untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran kepada para orang tua dengan anak berumur 2 - 6 tahun tentang pentingnya perkembangan anak dan salah satu pendukung perkembangan imajinasi dan saraf motorik anak yaitu melalui metode bermain plastisin.

Kata kunci: Anak-Anak, Kreativitas, Motorik Halus, Plastisin, Visual Branding

Abstract: *Plasticine is a synthetic clay toy that doesn't dry out so it can be used repeatedly. Plasticine games are aimed at children with a range of ages 2-6 years because at that age, children will go through a period of early development, such as practicing creativity, exploration and fine motor skills. Playing with plasticine can help youngsters improve their creativity and fine motor abilities, which can help to maximize their early stages of development. Not a few parents who lack knowledge about the benefits and purposes of playing plasticine for children. Designing visual*

branding for BUILDING CREATIVITY activities is the author's opportunity to introduce the benefits and fun of playing plasticine for parents and children. Data collection methods for design and research are observation methods at KIDZ STATION toy stores, interviews, and literature studies by studying marketing theory, visual communication design theory, and retail company theory. The result of the design is the development of visual branding media ideas for children's toy retail stores as island displays and online promotional media on social media. The benefits of design and research are to provide information and increase awareness to parents with children aged 2-6 years about the importance of child development and one of the supporters of the development of children's imagination and motor nerves, namely through the method of playing plasticine.

Keywords: Children, Creativity, Fine Motoric, Plasticine, Visual Branding

PENDAHULUAN

Kegiatan *BUILDING CREATIVITY* bertujuan untuk mengajak, memperkenalkan dan memberikan informasi dalam mengembangkan imajinasi, kreatifitas, kecerdasan kognitif dan berbahasa, dan kemampuan saraf motorik anak melalui media bermain mainan plastisin. Promosi dan komunikasi melalui media diperlukan untuk mempromosikan kegiatan berdasarkan tujuan yang dimiliki agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, khususnya orang tua dengan anak usia 2 sampai 6 tahun, dan dapat dilaksanakan secara efektif dan mencapai tujuan. Upaya yang dapat dilakukan agar tercapainya tujuan adalah dengan melakukan *branding* yang bagus dan tepat. Menurut Alina Wheeler (2013), Membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek memerlukan proses disiplin yang disebut branding (Reza, 2018). *Brand awareness* adalah ukuran eksistensi sebuah brand di memori atau benak pelanggan (Ambadar, 2007 dalam Reza, 2018). Kegiatan tersebut akan dirancang dalam bentuk media promosi *online* dan media cetak toko yang berupa *Playing Area* untuk *Island Display* serta akan dikemas dengan visual yang menyenangkan dan menggemaskan. Dengan *branding* yang tepat, masyarakat diharapkan dapat

mengenal serta mengetahui informasi tentang Kegiatan *BUILDING CREATIVITY* supaya tercapainya tujuan Kegiatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan proses perancangan, berikut beberapa metode penelitian yang digunakan:

Observasi

Menurut Riyanto (2010), metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung maupun tidak langsung termasuk dalam pengertian pengamatan. Pada tahapan ini penulis telah melaksanakan proses magang dan kegiatan lapangan di PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai desainer grafis sebagai referensi utama penelitian.

Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017) studi pustaka adalah tinjauan teori dari sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian. Teori dan data valid didapatkan melalui buku, artikel, dan jurnal yang membahas tentang komponen penting dalam desain dan *visual branding*.

Wawancara

Metode wawancara ini digunakan sebagai pendukung data observasi dan studi pustaka, yang tidak terdapat pada media tertulis. Teknik wawancara yang digunakan adalah dengan berdiskusi langsung dengan narasumber yang dibutuhkan untuk mendukung laporan penelitian.

KAJIAN TEORI

Dikutip dari Kotler (2002: 188 - 190, dalam Ulita, 2019), *branding* adalah pemberian identitas yang meliputi nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua komponen identitas, yang dibuat

dengan tujuan memberi unsur pembeda, baik dari produk, barang, maupun jasa dengan para pesaing. Kotler juga menyebutkan bahwa *brand* adalah penanda yang mudah untuk dikenal dan diidentifikasi antara produk satu dengan yang lain.

Bill Baker (2007, dalam Dicannio, 2020) menjabarkan *branding* merupakan prinsip organisasi memiliki pengaturan pesan dan pengalaman yang memiliki keterkaitan kepada sebuah tempat untuk memastikan pesan tersebut memiliki kepribadian atau ciri khas, mudah diingat, menarik, dan bermanfaat.

Menurut David A. Baker (1997, dalam Reza, 2019), Merek digambarkan sebagai nama atau simbol yang berfungsi sebagai pembeda (bisa berupa logo, stempel, atau bagian kemasan) dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa antara satu penjual dan saingannya.

Berdasarkan definisinya, *branding* dapat dibangun melalui tanda atau simbol. Selain tanda atau simbol, salah satu simbol lainnya yang dapat mendukung dalam *visual branding* adalah warna. *Visual branding* adalah suatu strategi yang memberikan unsur pembeda antara produk satu dengan yang lainnya melalui unsur visual yang dapat dilihat oleh konsumen, baik pada produknya maupun pada iklan dan lainnya (Jantsch, 2017 dalam Ulita, 2019). Secara *visual*, *visual branding* menyampaikan pesan, nilai, dan janji dari *brand* tersebut kepada konsumen. *Visual branding* membantu membentuk penilaian konsumen terhadap produk dan dengan melalui warna, konsumen dapat membangun relasi *brand* dengan refleksi *mood* dan perasaan konsumen. Maka dari itu, *visual branding* memiliki peran penting dan pengaruh yang besar dalam pembentukan citra produk serta eksistensi dari sebuah *brand*.

HASIL DAN DISKUSI

Nerf Fest di Gandaria City



Gambar 1 Event Nerf Fest di Gandaria City
(Sumber: Hasbro, Gandaria City, 2023)

Nerf Fest merupakan salah satu event yang diadakan oleh KIDZ STATION. PT Mitra Adiperkasa, Tbk merupakan induk perusahaan dari KIDZ STATION, gerai retail mainan anak. *Visual branding* dari Nerf Fest merupakan salah satu pekerjaan yang diberikan kepada penulis saat bekerja magang di PT Mitra Adiperkasa, Tbk sebagai magang desainer grafis. Event Nerf Fest merupakan salah satu metode penjualan produk baru dengan menggelar *exterior display* atau display di luar ruangan (toko) dan menyajikan permainan tembak target dengan tujuan agar calon pembeli dapat berinteraksi langsung sebelum membeli produk yang diinginkan (*open display*). Permainan tempat target juga disediakan hadiah jika calon pembeli berhasil menembakan target dengan poin-poin tertentu.

Lego



Gambar 2 Anak bermain Lego di dalam toko LEGO.
(Sumber: pemilu.kompas.com, diakses pada 28 Mei 2023, pukul 20:01)

LEGO merupakan mainan populer di kalangan anak-anak. Mainan LEGO sendiri merupakan permainan menyusun bongkahan plastik yang dapat dijadikan berbagai macam bentuk. LEGO juga menyediakan gantungan kunci karakter populer seperti karakter di film Star Wars. Hampir di setiap toko LEGO menyediakan area bermain dimana anak dapat bermain dan berkreasi serta dapat berinteraksi langsung dengan produk yang dijual.

Hot Wheels



Gambar 3 Permainan Hot Wheels di acara Hot Wheels Month, Atrium.
(Sumber: wartakotalive.com, diakses pada 28 Mei 2023, pukul 19:35)

Selain LEGO dan Nerf, mainan Hot Wheels juga merupakan mainan populer di kalangan umum. Tidak hanya populer di kalangan anak-anak, Hot Wheels juga sangat populer untuk orang dewasa yang senang mengoleksi mainan mobil-mobilan ini. Pada acara Hot Wheels Month yang diadakan di Atrium, Jakarta, Hot Wheels menyediakan *track set* atau seperangkat jalur agar anak-anak dapat berinteraksi dengan mainan dengan cara menjalankan mainan Hot Wheels pada jalur tersebut. Acara ini diadakan sebagai salah satu metode penjualan Hot Wheels. Dalam acara ini, Hot Wheels juga memberikan promo serta hadiah menarik untuk pada calon pembeli.

HASIL RANCANGAN

Berdasarkan hasil studi masalah, pengumpulan data untuk teori dan perancangan, telah membuahkan hasil desain *visual branding* kegiatan

BUILDING CREATIVITY yang meliputi identitas visual, *retail display*, dan media pendukung yang akan digunakan untuk pelaksanaan dan promosi serta pemasaran dari kegiatan. Berikut hasil perancang yang telah dikerjakan.

Attention

Logo

Logo merupakan komponen terpenting dalam *identity branding*. Logo menjadi salah satu elemen branding yang digunakan dalam branding kegiatan *BUILDING CREATIVITY*. Desain logo untuk kegiatan *BUILDING CREATIVITY* merupakan gabungan dari dua elemen pada logo, yaitu bentuk dan warna. Desain pada logo dibuat menggunakan gaya ilustrasi vektor dan terinspirasi oleh gaya desain *modern retro*, namun tetap menggabungkannya dengan warna-warna terang yang memikat mata, khususnya untuk anak-anak.

1. Logo Utama



Gambar 4.9 Logo utama untuk kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

2. Pada media horizontal untuk retail



Gambar 4.10 Logo utama media vertikal kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

3. Pada media cetak vertikal untuk retail



4.11 Logo utama media vertikal kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

Retail display

Dalam *retail display* ini sudah mencakup promosi secara retail dan area bermain untuk anak-anak.



Gambar 4.12 Tampak Depan *Retail Display* Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)



Gambar 4.13 Tampak Kanan Retail Display Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)



Gambar 4.14 Logo Kiri media vertikal kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

Poster Easel

Poster easel akan ditempatkan di area retail sebagai pemancing perhatian target audiens.



Gambar 4.15 Poster Easel kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

Interest

Flyer



Gambar 4.16 Flyer Promosi kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

Merchandise

1. *Mug*



Gambar 4.20 *Merchandise Mug* Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

2. *Notebook*



Gambar 4.21 *Merchandise Notebook* Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

3. *Tote Bag*



Gambar 4.22 *Merchandise Tote Bag* Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

4. *Pin*



Gambar 4.23 *Merchandise Pin* Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

5. *Termos*



Gambar 4.24 *Merchandise Termos* Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

6. *Tumbler Kaca*



Gambar 4.25 Merchandise Tumbler Kaca Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

Search

Instagram



Gambar 4.17 Profile Instagram Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

Action

Souvenir

1. Gantungan Kunci



Gambar 4.18 Souvenir Gantungan Kunci Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*
(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

2. Sticker



Gambar 4.19 Souvenir Sticker Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*

(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

Share

Instagram

Audiens yang telah memiliki pengalaman mengikuti kegiatan *BUILDING CREATIVITY* akan dimintai masukan serta saran dan menandai akun instagram *BUILDING CREATIVITY* melalui akun sosial media.



Gambar 4.26 Postingan Instagram Kegiatan *BUILDING CREATIVITY*

(Sumber: Farah Salsabila, 2023)

KESIMPULAN

Plastisin memiliki peran yang dapat membantu anak dalam memacu perkembangannya secara cepat namun hal ini masih menjadi informasi atau pembelajaran yang belum populer di kalangan orang tua. Plastisin juga memberikan keseruan dan dapat membangun kreativitas anak sehingga saat bermain plastisin, anak dipacu untuk membangun gambaran dalam otaknya, yang lalu dipacu juga untuk berkreasi dengan plastisin dalam merealisasikan gambaran tersebut sehingga dengan kegiatan ini, plastisin juga dapat

membantu perkembangan motorik halus anak. Selain itu, penyelenggaraan media bermain plastisin dapat menjadi upaya pertama dalam mengenalkan keseruan dan manfaat dari bermain plastisin kepada orang tua dan anak-anak. Dengan ada media bermain plastisin, anak akan mendapatkan keseruan berimajinasi dan berkreasi, serta memiliki pengalaman yang seru dengan bermain plastisin bersama anak-anak lain. Selain itu, Media pendukung seperti media sosial dapat membantu dalam penyebaran pengetahuan tentang kegiatan bermain plastisin *BUILDING CREATIVITY*. Penggunaan media sosial memungkinkan informasi untuk beredar dan menjangkau audiens yang lebih besar, menghasilkan audiens yang lebih antusias untuk acara ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dicannio, A. P., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Visual Branding Mengenai Kesenian Ujungan Di Majalengka. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Firmansyah, M. W. (2022). PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN IKLAN YOUTUBE DARI SHOPEE TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147-5156.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- from Individually, C. C. V. (2013). Pengaruh bermain plastisin terhadap kreativitas anak usia 5-6 tahun ditinjau dari bermain secara individu dan kelompok. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, 2(03).
- Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit NEM.
- Kusumawati, A., & Sunaria, S. (2017). Peningkatan Kemampuan Menulis Permulaan pada Anak Usia 5-6 Tahun melalui Permainan Plastisin (Penelitian Tindakan Kelas di Taman Kanak-kanak Al-Faruqiyah Cipondoh Tangerang). *Yaa Bunayya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 7-12.

- Lestari, N. (2018). Metode Bermain Plastisin dalam Meningkatkan Kreativitas Anak Usia 3–4 Tahun. In *SENDIKA: Seminar Pendidikan* (Vol. 2, No. 1, pp. 275-277).
- Maisarah, A., Mahmud, M. E., & Saugi, W. (2020). Meningkatkan Kreativitas Anak Melalui Metode Bermain Plastisin Tanah Liat. *Journal of Education Research*, 1(1), 1-8.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Rustan, Surianto. (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, Y. F., & Mustikawan, A. (2018). Visual Branding Kelompok Seni Wayang Bengkong Di Kabupaten Rembang. *eProceedings of Art & Design*, 5(3).
- Rohmah, S. K., & Gading, I. K. (2021). Peningkatan Kemampuan Motorik Halus Melalui Bermain Plastisin. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Profesi Guru*, 4(1), 144-149.
- Rosidin, M., & Hidayat, S. (2018). Perancangan Board Game Minat Karier"kuliah: Seni & Desain"Untuk Siswa Sma. *eProceedings of Art & Design*, 5(1).
- Sari, R. P., Haenilah, E. Y., & Sofia, A. (2015). Pengaruh penggunaan bermain plastisin terhadap peningkatan kreativitas anak usia 5-6 Tahun. *Jurnal Pendidikan Anak*, 1(3).
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis: 2*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: ANDI.

- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). Visual perception of primary display panel of coffee packaging. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 73-79.
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Koesoemadinata, M. I. P. (2019). Kajian Warna & Ilustrasi Primary Display Panel Kemasan menggunakan Metode Kuesioner dan Eye-Tracking. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 38-53.
- Tedjasaputra, M. S. (2001). *Bermain, mainan dan permainan*. Grasindo.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo.
- Ulita, N. (2019). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 205-223.
- Wenno, V. A. A., Hidayat, S., & Resmadi, I. (2020). Perancangan Identitas Visual Dan Kemasan Ramah Lingkungan Pd. Jembar Sari. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Son. Inc.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2012). *Strategic Management and Business Policy (13th ed)*. New York: Pearson.