

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI FREEZY CAKE

REDESIGN OF VISUAL IDENTITY AND FREEZY CAKE PROMOTION MEDIA

Vira Azahra Denaya¹, Yanuar Rahman², Fauzi Arif Adhika³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung.

viraazahra@student.telkomuniversity.ac.id¹, Vidiyan@telkomuniversity.ac.id²,

Fauziadhika@telkomuniversity.ac.id³.

Abstrak

Produk *Baked Goods* (BG) pada setiap di wilayah Indonesia saat ini berkembang pesat di setiap tahunnya karena memiliki *trend* yang berbeda- beda. Perkembangan *Baked goods* dipengaruhi oleh permintaan masyarakat selaku konsumen dan *trend* kuliner yang berubah-ubah. Salah satu UMKM yang bergelut di bidang *Baked Goods* adalah Freezy Cake, tetapi Freezy Cake untuk saat ini masih kurang dikenal masyarakat karena minimnya pengetahuan konsumen terhadap media promosi Freezy Cake. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara, kuesioner dan data pustaka. Selanjutnya dianalisis dengan produk-produk yang sejenis atau matriks perbandingan. Hal yang di fokuskan dalam perancangan ini yaitu logo, banner, flyer, poster, dan media pendukung lainnya. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual untuk UMKM ini sangat diperlukan untuk meningkatkan promosi yang efektif dan efisien agar dapat membuat dan terbentuknya citra di benak masyarakat dalam memperluas target pasar Freezy Cake.

Kata Kunci : *Bake Goods*, UMKM, Freezy Cake, identitas visual, promosi

Abstract

Baked Goods (BG) products in every region in Indonesia are currently growing rapidly every year because they have different trends. The development of Baked goods is influenced by public demand as consumers and changing culinary trends. One of this small business engaged in the Baked Goods sector is Freezy Cake, but Freezy Cake is currently not well known to the public due to the lack of consumer knowledge of the Freezy Cake promotional media. The method used in data collection is by means of observation, documentation, interviews, questionnaires & library data. Then analyzed with similar products or comparison matrix. The things that are focused on in this design are logos, banners, flyers, posters, and other supporting media. Therefore, the redesign of the visual identity for this small business is very necessary to improve effective and efficient promotions in order to create and form an image in the minds of the public in expanding the Freezy Cake target market.

Keywords: *Bake Goods*, UMKM, Freezy Cake, visual identity, promotion

Jurnal ditulis pada kertas ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm) maksimal ± 5000 kata. Jurnal ditulis dalam spasi 1,15. Tambahkan satu spasi untuk setiap antar item (contoh, antara judul dan penulis, antara penulis dan abstrak, antara abstrak dan kata kunci, antara sub bab dan isi). Jurnal ditulis dengan margin 2,54 cm dari atas, sisi-kanan, sisi-kiri, dan bawah. Ukuran huruf 10 pts. Apabila dalam jurnal terdapat kutipan dalam teks dan sitasi maka mengikuti gaya sitasi APA style, contohnya :

Mitchell (2017) states citation is....

-atau-

... therefore citation is a must in scientific work. (Mitchell, 2017).

-atau dengan nomor halaman-

1. Pendahuluan

Makanan-makanan di wilayah Indonesia menciptakan ciri khas yang berbeda. Budaya makanan banyak memperoleh perhatian karena ciri khas yang berbeda dan fungsinya sebagai kebutuhan pokok manusia. Namun seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan pola makan masyarakat sebagai akibat adaptasi gaya hidup yang diadopsi dari budaya barat. Contohnya seperti dalam industri Baked Goods (BG), produk-produk yang dijual juga banyak yang mengadopsi produk budaya barat seperti, cinnamon rolls, pretzel, pizza dan lain sebagainya.

Baked goods sendiri merupakan produk makanan yang terbuat dari berbagai bahan, dengan bahan dasar utamanya adalah tepung terigu, yang ditambahkan bahan lain seperti tepung gula, margarin, yeast, garam dan air dengan komposisi yang pas dan seimbang. Secara definisi awal, proses pemanggangan menggunakan oven. Produk baked goods seperti pastry merupakan dari produk makanan yang terdapat dalam ruang lingkup Food & Beverages (F&B) departemen yang berfungsi dalam pembuatan dessert/hidangan penutup, snack/makanan seperti kue dan roti. (Adjah Subagjo, 87:2007). Salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menyediakan produk baked goods adalah Freezy Cake.

Freezy Cake adalah usaha yang didirikan oleh Friza Aldila pada awal Bulan Februari 2019 yang beralamatkan di Jalan Cempaka No.14, Komplek Paswalpres, Kota Batu, Kota Bogor, Jawa Barat. Pada awalnya usaha ini hanya menjual cinnamon rolls. Namun saat ini Freezy Cake sudah menyediakan produk lain seperti brownies, pizza dan dream peachy.

Menurut hasil wawancara Bersama Bersama Friza Aldila selaku pemilik Freezy Cake, bahwa dari awal berdirinya Freezy Cake belum mencapai target yang sudah ditentukan dikarenakan promosi yang tidak langsung terhadap pasar yang pada awalnya stabil cenderung mengalami penurunan. Pendapatan Freezy Cake untuk saat ini. Kemudian permasalahan berikutnya adalah kurangnya promosi visual yang dipublikasikan, mengakibatkan menu-menu Freezy Cake yang dipublikasikan kepada target pasar terjadi penurunan. Padahal menu-menu makanan yang ditawarkan dengan cita rasa tinggi seharusnya dapat menarik peminat makanan siap saji yang higienis. Tidak hanya promosi yang kurang efektif, permasalahan muncul pada brand identity Freezy Cake, dimana Freezy Cake belum mempunyai sistem desain yang baku dan perlu adanya perancangan ulang identitas visual kembali pada Freezy Cake yang mana untuk saat ini belum menggambarkan suatu jenis usaha dan produknya sendiri. Karena kurangnya identitas visual dan media promosi yang diterapkan secara maksimal, mengakibatkan Freezy Cake sulit untuk diingat oleh konsumen. Permasalahan terakhir yang dihadapi Freezy Cake adalah banyaknya kompetitor-kompetitor dalam bidang usaha yang sama dan membuat keberadaan Freezy Cake tenggelam jika tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat dengan menggunakan identitas visual dan media promosi yang tepat.

2. Metode Penelitian

- Aspek Imaji atau Gambar

Data dalam aspek visual berupa komposisi, tata letak, alur pembacaan, jenis huruf yang digunakan, penggambaran ilustrasi, serta karakter unsur visual lain yang terdapat dalam visualisasi. Gambar dibuat untuk tujuan tertentu, maka karya visual menyediakan dirinya untuk ditangkap pesannya dan dimaknai. Untuk menangkap dan memaknai pesan yang disampaikan gambar ada metode yang dikembangkan dari cara pengamatan visual, yakni analisis konten dan analisis visual.

(Soewardikoen, 2019)

- Aspek Pembuat

Pembuat dalam hal ini adalah produsen dan pemasar, desainer, hingga pelaksana pembuatan visualnya. Data dalam aspek ini menguraikan bagaimana karya dibuat, siapa pihak yang membuat barang, atau jasa atau ide. Untuk mendapatkan data dari pembuat dapat dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan untuk mendukungnya dapat dilakukan perekaman atau pencatatan dokumen. (Soewardikoen, 2019)

- Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, ataupun pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara

langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masalampau. (Soewardikoen, 2019)

Penulis melakukan wawancara dengan *owner* Freezy Cake, salah satu konsumen Freezy Cake, ahli dalam bidang desain, dan ahli dalam bidang industri *Food and Beverage* (F&B).

- Aspek Pemirsa

Pemirsa adalah pengamat atau khalayak sasaran yang dituju oleh pembuat melalui karya visual. Data dalam aspek pemirsa menguraikan tentang bagaimana karya tersebut dilihat dan dipersepsi oleh pemirsa, dan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari penyampaian pesan melalui karya visual tersebut. Untuk menggali data dari khalayak sasaran yang berjumlah banyak dapat digunakan kuesioner dengan memilih sampel dari populasi. (Soewardikoen, 2019)

- Kuesioner

Kuesioner berasal dari kata *question* atau pertanyaan atau ada pula yang menyebutnya angket. Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat. (Soewardikoen, 2019)

Kuisisioner berisikan beberapa pertanyaan mengenai pengetahuan masyarakat tentang UMKM Freezy Cake. Kuisisioner akan diberikan kepada masyarakat seputaran Kota Bogor dan di luar Kota Bogor.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian perancangan ulang identitas visual dan media promosi Freezy Cake bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media dan visualisasi bagi konsumen dalam trend pola pokok kehidupan masyarakat di zaman sekarang. Hal ini didapatkan oleh penulis berdasarkan data penelitian hasil wawancara *owner*, wawancara konsumen, wawancara ahli dan data kuisisioner.

Dari hasil penulis melakukan wawancara dengan *owner* Freezy Cake, dapat disimpulkan bahwa produk yang enak disantap dan melalui media sosial juga dari mulut ke mulut produknya dapat dijual tetapi karena kurang menariknya visualisasi yang disajikan melalui laman media sosial Instagram Freezy Cake maka produk tersebut kurang dikenal di kalangan masyarakat. Bahkan, menurut salah satu konsumen yang diwawancarai penulis mengatakan bahwa, produk Freezy Cake sangat enak disantap dan disajikan bersama keluarga. Tetapi dengan media promosi yang kurang menarik secara visualisasi maka produk-produk dari Freezy Cake kurang terpublikasi. Wawancara penulis dengan ahli juga mengatakan demikian bahwa identitas visual itu harus disampaikan dan diterima oleh lapisan masyarakat. Pengaruh identitas visual terhadap suatu brand yang dipasarkan atau ditawarkan kepada masyarakat sangatlah besar.

Dari data hasil kuisisioner kepada 217 orang, dengan presentasi paling tinggi berusia antara 20-30 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa/I yang mengetahui dan membeli produk Freezy Cake melalui rekomendasi

teman/kerabat/keluarga/mulut ke mulut, bahkan dari data hasil kuisioner yang didapat untuk media promosi yang lebih efektif ialah melalui media sosial. Dan dari data yang didapatkan masyarakat bahwa identitas visual dibutuhkan oleh suatu produk walau ada juga sebagian kalangan masyarakat yang tidak merasa identitas visual lebih penting dari pada rasa produk itu sendiri.

Freezy Cake merupakan UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverage (F&B) Industry* yang dimiliki oleh seorang perempuan muda bernama Friza Aldila, dengan hobi *bakingnya* itu, akhirnya ia memanfaatkan hobinya tersebut menjadi ladang rezeki untuknya dan beberapa karyawan yang Freezy Cake punya untuk saat ini.

Freezy Cake sendiri berdiri sejak awal tahun 2019. Freezy Cake berlokasi di Jalan Cempaka No. 14, Komplek Paswalpres, Kota Batu, Kota Bogor. Asal mulanya Freezy Cake diambil dari nama pemiliknya sendiri. Sedangkan *cake* dipilih karena Freezy Cake banyak menghadirkan hidangan-hidangan manis. Freezy Cake bertekad mengembangkan usaha ini dengan menyajikan hidangan yang higienis, tanpa pengawet dan bercita rasa tinggi dengan desain awal logo yang unik seperti *monster* yang sedang memakan *cookies*.

Awal mula Friza Aldila mendirikan Freezy Cake karena gemar memasak produk baked goods seperti roti, brownies, dsb. Banyak yang memuji dan menyukai hidangan yang dibuatnya. Friza sendiri bertekad tinggi dan percaya bahwa hasil hidangannya dapat menjadi penghasilannya serta dapat mewujudkan impiannya untuk memiliki bisnis usaha di bidang baked goods. Friza mulai menjual produknya di kalangan tetangga sekitar dan teman-temannya lalu sekarang sudah mulai dikenal di sebagian wilayah Kota Bogor.

Untuk bagian pemasaran dan media promosi yang dilakukan memang belum optimal, karena hanya mengandalkan media sosial *Instagram* dan dari mulut ke mulut saja. Hal ini terjadi karena belum ada desain dan promosi yang tepat untuk Freezy Cake itu sendiri. Friza sendiri berharap agar semua lapisan masyarakat mengetahui dan mengenal produk dari Freezy Cake. Oleh karena itu, pemilik Freezy Cake menyatakan perlu adanya perancangan ulang identitas visual dan media promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan ke depannya.

Logo Freezy Cake ; Freezy Cake merupakan UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverage (F&B) Industry* yang dimiliki oleh seorang perempuan muda bernama Friza Aldila, dengan hobi *bakingnya* itu, akhirnya ia memanfaatkan hobinya tersebut menjadi ladang rezeki untuknya dan beberapa karyawan yang Freezy Cake punya untuk saat ini.

Freezy Cake sendiri berdiri sejak awal tahun 2019. Freezy Cake berlokasi di Jalan Cempaka No. 14, Komplek Paswalpres, Kota Batu, Kota Bogor. Asal mulanya Freezy Cake diambil dari nama pemiliknya sendiri. Sedangkan *cake* dipilih karena Freezy Cake banyak menghadirkan hidangan-hidangan manis. Freezy Cake bertekad mengembangkan usaha ini dengan menyajikan hidangan yang higienis, tanpa pengawet dan bercita rasa tinggi dengan desain awal logo yang unik seperti *monster* yang sedang memakan *cookies*.



Gambar 1. (Logo Freezy Cake)

Sumber: Dokumen perusahaan

3.1 Konsep Pesan ; Konsep pesan perancangan tugas akhir ini meliputi beberapa aspek penting di dalamnya seperti *big idea*, tujuan pesan, strategi pesan dan slogan/tagline. Empat aspek dalam konsep pesan ini dibutuhkan agar segala sesuatu hal yang disampaikan berjalan dengan baik.

3.2 Tujuan Pesan ; Tujuan pesan dibuat agar penyampaian informasi mengenai Freezy Cake dapat diterima dengan baik oleh para *customer*. Tujuan ini penting demi tercapainya harapan Freezy Cake yang ingin dicapai ke depannya. Karena tanpa adanya tujuan pesan yang pasti maka informasi-informasi yang seharusnya menjadi alat komunikasi tidak akan tersampaikan. Penentuan tujuan pesan meliputi:

1. Memberi informasi (*Informing*)

Memberikan informasi ke khalayak luas bahwa terdapat usaha kuliner yang memiliki keunggulan dalam sajian premium *Cinnamon Rolls* namun hemat di kantong yang berada di Kota Bogor.

2. Membujuk atau persuasi (*Persuading*)

Membujuk khalayak luas untuk mencari tahu sajian-sajian yang ditawarkan oleh Freezy Cake yang kemudian tertarik untuk mengonsumsinya.

3. Melakukan kerja sama atau kolaborasi (*Colaborating*)

Membuka peluang kerja sama dengan usaha lain dalam rangka meningkatkan penjualan produk yang saling menguntungkan.

3.3 Konsep Visual : Visual yang digunakan akan memberikan kesan *luxury* dan juga diambil dari warna produk cinnamon rolls, *home made*, minimalis dan kekinian yang menjadi identitas Freezy Cake.



Gambar 2. (Soryboard)

Sumber: Google image

3.4 Ilustrasi : Menggunakan perpaduan elemen-elemen grafis, ilustrasi dan foto produk dari Freeze Cake. Hal ini dianggap akan menarik perhatian calon konsumen karena ilustrasi yang digunakan tidak monoton



Gambar 3. (Referensi Ilustrasi

Sumber: https://image.freepik.com/free-vector/instagram-templates-bakery-sales_83728-3604.jpg)

3.5 Layout : Perancangan *layout* menerapkan konsep minimalis. Penerapan konsep minimalis bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan tidak terganggu oleh elemen-elemen grafis yang kurang penting.



Gambar 4. Referensi layout 1



Gambar 5. Referensi layout 5

Sumber : (https://images.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2020/7/5/9024763/9024763_5efdef80-f6a6-4ca5-9830-9252e229f55d_2048_2048.jpg & Google Images)

4. Kesimpulan

Dalam perancangan ulang identitas visual dan media promosi “Freezy Cake” ada banyak pengalaman, pengetahuan dan hal-hal baru yang didapatkan oleh penulis. Beralah dari pengertian yang mendalam tentang keberadaan Usaha *baked goods* di Bogor serta produk-produk yang ditawarkan oleh masing-masing *baked goods*. Lalu penulis menyimpulkan permasalahan utama dari Freezy Cake adalah kurangnya dikenal Freezy Cake karena minimnya media promosi dan kekuatan identitas visual yang dimiliki Freezy Cake. Seiring berjalannya waktu, banyak kompetitor dalam bidang usaha yang sama, membuat posisi Freezy cake terancam jika tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat. Dari permasalahan tersebut, maka dirancanglah suatu identitas visual dan mediapromosi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan merancang logo baru dan media promosi dalam berbagai bentuk mulai dari media cetak konvensional, media luar ruang dan media sosial untuk mendorong konsumen dalam pembelian produk Freezy Cake. Adapun media cetak dan media pendukung lainnya seperti *stationary* dan *merchandise* dengan gaya abstrak minimalis untuk mewujudkan target pasar masa kini.

Referensi

- Adi Kusrianto, (2009), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana (2014), *Desain Komunikasi Visual Dasar –dasar Panduan untuk Pemula*. Penerbit Nuansa, Bandung.
- Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana (2014), *Desain Komunikasi Visual Dasar –dasar Panduan untuk Pemula*. Penerbit Nuansa, Bandung.
- Anitah, Sri. 2008. *Media Pembelajaran*. Surakarta :Panitia Sertifikasi Guru Rayon13 Surakarta.
- Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : TAKA Publisher.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*, edisi 1. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Bahari, Nooryan. (2014) *KRITIK SENI Wacana, Apresiasi dan Kreasi*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha DH., (2000), *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Yogyakarta : Liberty.
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SalembaEmpat
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.Fandy
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Hackett, Paul M.W, (2016), *The Perceptual Structure of Three - Dimentional Art*,United Kingdom.
- Haming, M., dan Mahmud Nurnajamuddin., 2011. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hampton. 2013. *Creating Brochures*. Work Group for Community Health and Development

University of Kansas.

Hartono, Hendry, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)*

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi 4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principle of Marketing, Pearson Education*, England.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua Edisi Ke Duabelas. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Lubis, Arlina Nurbaity, (2004) *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.

M. Suyanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Ma'ruf, Hendri, (2006) *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Manorek, S.L. (2016), *'The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)'*. *Jurnal Berkala Ilmiah*, Volume 16, hlm. 661-670.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi*, Cet. kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Rustan, Suriyanto (2019), *Warna (Buku 1) dan Warna (Buku 2)*

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sachari, Agus, (2015), *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa*, Institut Teknologi Bandung.

Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara, Jakarta.

Soewardikoen, D. Widiatmoko, (2015), *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*,

Calpulis, Yogyakarta.

Soewardikoen. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Subagjo, A. 2007. *Manajemen Pengolahan Kue dan Roti*. Graha Ilmu. Yogyakarta : 23-37.

Supriyono, Rakhmat, (2010), *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Surjaatmadja, Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Surlako, (2008), Buku "*How Do They Think*", halaman 6.

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Swasty, Wirania. 2010. *A-Z Warna Interior Rumah Tinggal*. Depok: Griya Kreasi.