PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL & MEDIA PROMOSI "PAAZ COOKIES"

Putri Vania Davita[1], Patra Aditia[2] ,Adya Mulya Prajana[3]
[1,2,3] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – *Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
puvannd@studend.telkomuniversity.ac.id, patraditia@telkomuniversity.ac.id*,*
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dalam mempromosikan suatu merek dagang, penting adanya identitas visual tujuannya agar mempermudah audiens/customer untuk dapat mengenali, memahami dan mempercayai merek dagang tersebut. Pesan yang disampaikan juga harus jelas, konsisten dan juga relevan dengan nilai dan identitas merek dagang, agar pesan tersebut dapat diterima oleh audiens/customer secara baik dan positif. Kajian ini di latar belakangi oleh pentingnya memiliki identitas visual pada banyaknya pesaing dalam penjualan kue kering yang ada di Kota Bogor. Paaz cookies belum memiliki indentitas visual yang tetap dan juga masih kurang dalam melakukan promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu Merancang identitas visual dan media promosi Paaz Cookies untuk mempertahankan eksistensi pada ketatnya persaingan bisnis kue kering yang ada di bogor maupun seluruh indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode SWOT dan analisis matriks perbandingan. Hasil dari perancangan diharapkan agar dapat menjadi identitas visual Paaz cookies yang dapat lebih dikenal banyak konsumen dan dapat memperluas penjualan produk.
Kata kunci: Identitas Visual, media Promosi, Merek dagang.

Abstract: *This study is motivated by the importance of having a visual identity among the many competitors in selling pastries in the city of Bogor. The message conveyed must also be clear, consistent and also relevant to the brand's values and identity, so that the message can be received by the audience/customers well and positively. Paaz cookies do not yet have a fixed visual identity and are also lacking in promotion. The aim of this research is to design a visual identity and promotional media for Paaz Cookies to maintain its existence in the tight competition in the cookie business in Bogor and throughout Indonesia. The data collection methods used were observation, questionnaires, interviews and literature study. To analyze the data, the author used the SWOT method and comparison matrix analysis. It is hoped that the results of the design will become a visual identity for Paaz cookies that will be better known to many consumers and can expand product sales.*
Keywords: *Visual Identity, Promotional media, Brand.*

PENDAHULUAN

Brand identity merupakan aspek penting bagi sebuah merek dagang karena merupakan bagian dari strategi pemasaran merek dagang tersebut, dan juga mencakup komponen elemen seperti warna, bentuk, tipografi/ nama, desain, dan logo yang menjadi pembeda dari kompetitor lain karena menggunakan elemen-elemen menarik yang dapat menciptakan identitas yang mudah diingat dan di kenali, serta dapat memikat konsumen (Wicaksono, 2020). Menurut Budihardja & Sitinjak (2022) *Brand Identity* ialah citra merek dagang atau kumpulan merek dagang yang di bangun dan di pertahankan. Tujuan dari hal tersebut adalah agar pelanggan dapat menerima apa yang telah di janjikan perusahaan. Dengan adanya *Brand identity* pemasaran produk dapat dengan mudah menyebar dan dapat membangun citra baik. Peran *Brand identity* tidak hanya menjadi pembeda dari kompetitor lain, namun *Brand identity* juga dapat menjadikan merek dagang tersebut beroperasi dengan baik dan sukses di pasar global. *Brand identity* yang baik dan memiliki hubungan baik dengan konsumen dapatmemiliki kesuksesan jangka panjang.

Dalam sebuah merek dagang tidak hanya membutuhkan *Brand identity* saja namun juga membutuhkan *Brand communication* untuk melakukan promosi pada produk dari merek dagang tersebut. Fungsi dari *Brand communication* dalam sebuah merek dagang memiliki peran yang penting sebagai penyampaian pesan mengenai merek dagang tersebut dan tersampaikan dengan baik pada konsumen yang dituju (Novrian & Rizki, 2021). *Brand communication* adalah sebuah konsep promosi dengan cara yang mendorong banyak pelanggan untuk memperhatikan dan mengidentifikasi keunikannya (Pratama, 2022). Pada era globalisasi yang berkembang pesat, *Brand communication* bukan hanya sebuah pesan berupa iklan yang disalurkan dari berbagai *platform*/*media sosial* tetapi

bagaimana cara sebuah merek dagang berbicara, tampil, berinteraksi, dan menyampaikan produk yang dimiliki merek dagang tersebut karena masyarakat umum memerlukan komunikasi merek dagang yang efektif.. Bukan hanya itu, *brand communication* juga merupakan aspek penting dalam media pemasaran. Karena adanya *Brand communication* dalam suatu merek dagang menjadi satu strategi dalam membangun, memelihara, dan memperkuat citra di mata publik.

Pesan yang disampaikan juga harus jelas, konsisten dan juga relevan dengan nilai dan identitas merek dagang, agar pesan tersebut dapat diterima oleh audiens/customer secara baik dan positif. Tujuannya agar audiens/customer dapat mengenali, memahami dan mempercayai merek dagang tersebut. selain pesan, media komunikasi juga merupakan hal yang penting dalam sebuah *Brand Communication* sebagai media penyampaian pesan. Sehingga audiens/customer dapat dengan baik menerima dan akan percaya terhadap merek dagang tersebut, dengan harapan pesan yang disampaikan menjadi solusi bagi kebutuhannya dan membuat audien/customer menjadi pelanggan.

Paaz cookies adalah sebuah merek dagang yang di kembangkan pada tahun 2012 dengan menawarkan beraneka macam makanan penutup termasuk kue kering yang biasa disajikan pada saat lebaran atau hari raya. Produk yang ditawarkan sama halnya dengan produk merek dagang lain yang menawarkan kue kering namun Paaz cookie memiliki produk yang berbeda seperti coklat almond, dan juga memiliki perbedaan pada bentuk produk. Sebenarnya, Paaz cookies sudah ada sejak tahun 1999 hingga 2000 namun baru di kembangkan pada tahun 2012 di samarinda dan dilanjutkan pada tahun 2020 hingga sekarang di bogor, namun Paaz Cookies belum memiliki identitas visual yang tetap dan masih kurang dalam melakukan media promosi.

Hal yang dilakukan Paaz cookies dalam melakukan penjualan menggunakan sistem *pre-order* dan juga melewati reseller karena kurangnya

relasi dalam penyebaran produk. Sehingga kurang dikenal oleh target audiens, dan pemasaran produk hanya dari teman dekat ataupun dari mulut ke mulut saja. Bahkan banyak reseller yang menggunakan identitas merek dagangnya dalam menjual kembali produk Paaz cookies. Efek dari penggunaan identitas visual para reseller pada produk Paaz cookies, membuat para konsumen lebih mengenal produk sebagai produk dari reseller bukan produk asli dari Paaz cookies.

Sejak berdirinya merek dagang Paaz cookies hingga saat ini sangat sedikit perkembangannya dalam penjualan dikarenakan belum menerapkan *Brand identity & Brand communication*, karena tidak adanya identitas visual ini yang menyebabkan kurangnya dikenal dan juga kurangnya dalam penggunaan media promosi sehingga berdampak bagi tingkat penjualan. Hal ini disebabkan karena pemilik Paaz cookie kurang dalam mengenal perkembangan era digital di jaman sekarang sementara persaingan penjualan semakin meningkat dibandingkan dengan kompetitor penjualan serupa yang telah mengenal media pemasaran digital.

Melihat fenomena di atas dengan melakukan perancangan identitas visual dan menggunakan media promosi sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan aspek *Brand identity & Brand communication*, diharapkan merek dagang tersebut dapat memiliki identitas dan juga memperkenalkan produk tersebut dengan baik. Sehingga dapat membangun citra yang baik bagi konsumen dan calon konsumen dapat mengenal identitas dari Paaz kookies dan juga meningkatkan penjualan.

Permasalahan yang timbul adalah merek dagang Paaz Cookies memerlukan *brand identity & brand communication* dalam pemasarannya sehingga identitas merek dagang dapat lebih dikenal oleh khalayak sasar.

Rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana agar Paaz Cookies semakin dikenal oleh masyarakat serta mempertahankan eksistensi pada

ketatnya persaingan bisnis kue kering yang ada di bogor maupun seluruh Indonesia.

Tujuan dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini adalah yang pertama adalah agar Paaz Cookies semakin dikenal oleh masyarakat dan yang kedua untuk mempertahankan eksistensi pada ketatnya persaingan bisnis kue kering yang ada di Bogor maupun seluruh Indonesia.

METODE PENELITIAN

Bagian Penulis menggunakan metode pengumpulan data observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

Menurut Sugiyono (2018: 229), jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, pengamatan dapat berinteraksi langsung terhadap objek. agar peneliti dapat memperoleh pengetahuan tentang perilaku dan interpretasinya. Pada metode Observasi, penulis melakukan penelitian langsung dengan meneliti lapangan dengan berkunjung ke dapur Paaz Cookie yang beralamatkan jl. Menteng no 19, Bogor, Jawa Barat.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki fungsi yang mirip dengan wawancara, tetapi kuesioner dapat mencakup lebih banyak infoıman dibanding wawancara. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan tanggapan mereka. Pertanyaan dapat sebuah pertanyaan tertutup dan terbuka (Sugiyono, 2019). Tidak ada teknik penguınpulan data yang lebih efısien ketimbang teknik kuesioner. Dengan menggunakan metode kuesioner, peneliti mengamati dan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik dan juga beberapa seller maupun *customer* Paaz Cookies.

Menggunakan metode wawancara dengan pemilik Paaz Cookies. Dengan melakukan wawancara penulis mendapatkan cukup banyak informasi tentang

Paaz Cookies. Menurut Wawancara adalah pengumpulan data melalui percakapan yang di lakukan dengan maksud tertantu, dan di lakukan oleh dua pihak atau lebih. (Yasin, Garancang, & Hamzah, 2024)

Studi Pustaka yang dilakukan oleh penulis demi memenuhi data penelitian. Studi pustaka adalah proses bagi peneliti untuk mencari informasi melalui buku dengan tujuan untuk memperluas referensi. Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain (Abdussamad & Sik, 2021). Selain itu, studi pustaka dapat memperkuat perspektif dan menerapkannya pada konsep

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode SWOT dan analisis matriks perbandingan. Sebuah objek visual saat disejajarkan secara bersamaan dan dinilai dengan tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya. Analisis dengan menggunakan metode matriks dapat membantu dalam mengidentifikasi bentuk penyajian informasi yang lebih seimbang, yaitu dengan cara menyejajarkan sebuah informasi maupun dalam gambar atau tulisan (Soewardikoen, 2013: 104).

Analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara menilai faktor internal dari suatu perusahaan yang terdiri dari strength (kekuatan) dan weakness 6 (kelemahan) dan bisa menilai dari faktor eksternal perusahaan yaitu opportunity (peluang) dan threat (ancaman) (Soewardikoen, 2019: 108). Analisis juga dilakukan terhadap pesaing dari perusahaan ini untuk mendapatkan analisis yang lebih tepat dan mendasar yang dapat membantu dalam perancangan ini. Maka dari itu analisis SWOT dapat membantu menganalisa faktor internal dan eksternal Paaz Cookies.

Analisis matriks adalah metode analisis yang membandingkan objek visual

yang dilihat dengan suatu tolak ukur untuk mendapatkan perbedaannya (Soewaedikoen, 2019). Analisis matriks digunakan pada proses analisis perbandingan objek visual penelitian dengan kompetitor yang sejenis. yang dibandingkan berupa logo, sistem desain, serta media promosi.

HASIL DAN DISKUSI

BIG IDEA

Untuk melakukan perancangan identitas visual dan media promosi ini dengan baik, dibutuhkan ide utama yang bertujuan agar Paaz Cookies lebih dikenal dengan produk yang berkualitas, dengan harga terjangkau, dan memiliki varian produk dengan bentuk berbeda dan inovatif. Sehingga ini dapat menjadi pembeda dari pesaing dan dapat diingat oleh pelanggan.

TUJUAN PESAN

Tujuan utama dari konsep pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ulang identitas visual dan media promosi Paaz cookies yaitu sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran di sosial media. Berikut 3 tujuan pesan spesifik dari perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini di antaranya :

Informing

memberikan informasi kepada khalayak sasar mengenai Paaz cookies, untuk meningkakan *awearness* calon konsumen terhadap Paaz cookies. Media yang digunakan yaitu media daring seperti whatsapp, Instagram, Facebook dan media konvensional meliputi kartu promosi, packaging, label kemasan dan business card.

Persuading

mengajak khalayak sasar untuk mencoba, mengeali, dan membeli produk Paaz cookies karena memiliki produk yang berkualitas, dengan harga terjangkau,

dan memiliku varian produk denganbentuk berbeda dan inovatif. Dan juga di promosikan dengan menarik melalui media daring seperti whatsapp, Instagram, Facebook dan media konvensional.

Remiding

memberikan dan membuat ikatan baik dengan konsumen terhadap merek dagang Paaz cookies, melalui pelayanan baik dan juga infimasi yang dapat di terima dengan baik. Selain itu memberikan bonus seperti produk gratis ataupun merchandise berupa totebag. Bonus di berikan jika konsumen melakukan pembelian dengan jumlah atau nominal tertentu. Sehingga konsumen dapat mengingat Paaz cookiesdan kembali membeli produk yg dijual. Media yang digunakan berupa media daring Instagram, Facebook, brosur yang disebarkan melalui WhatsApp dan media pendukung lainnya berupa tote bag, dan produk tambahan.

KONSEP KREATIF

Agar dapat menyampaikan pesan dari big idea yang menyampaikan konsep pesan. pada perancangan ini akan merancang identitas visual yang sesuai dengan Paaz cookies. Hal ini di lakukan agar pada saat melakukan promosi pada media promosi online khususnya. seperti pada media sosial, Akan menjadi lebih efektif untuk mengkomunikasikan konsep pesan, dapat menarik perhatian khalayak dan mendapatkan awareness serta pada saat nelakukan promosi offline juga dapat membantu mengkomunikasikan konsep pesan dan dapat menarik perhatian khalayak yang tidak terlalu aktif di media social.

Dalam promosi yang dilakukan, akan di rancang konten media sosial dengan big idea yang dikomunikasikan melalui ilustrasi yang menggambarkan produk serta yang memuat konten-konten promosi produk. Agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dan tidak bosan dengan konten promosi yang di sampaikan. Ada juga konten media promosi yang akan menyajikan permainan dengan hadiah tertentu dengan menerapk untuk menebak siluet produk.

Sedangkan untuk kegiatan offline akan dikomunikasikan menggunakan sebuah kartu promosi dan juga taster dari produk.

KONSEP VISUAL

Berdasarkan big idea, konsep visual dari Paaz cookies akan mengkomunikasikan identitas visual, merek, segmentasi dan produk yang dipasarkan. Konsep Visual ini menggunakan elemen visual berupa shapes (bentuk) yang terinspirasi dari bentuk produk yang memiliki perbedaan dari pesaing lain.

Selain itu elemen visual lain yang akan digunakan yaitu warna yang akan mempresentasikan identitas merek dagang dalam menjual kue kering. Konsep visual akan memberikan kesan modern dan playful. Tipografi menggunakan huruf sans serif yang mengacu pada logo dan menggunakan huruf serif yang memberikan kesan modern dan playful. Untuk layout (tata letak) yang digunakan yaitu asimetris untuk memberikan kesan informal, dinamis dan tidak kaku.

Dengan konsep visual seperti ini diharapkan audiens dan calon konsumen akan mendapatkan kesan dan pesan yang ditimbulkan dari konsep visual ini, mengingat dan sadar akan mengenal Paaz cookies, tertarik dengan identitas visualnya, memperhatikan promosi dan informasi mengenai Paaz cookies serta tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

MEDIA UTAMA

Media utama di buat dengan tujuan sebagai brand identity dari Paaz cookies, karna belum adanya merek dagang yang tetap sehingga berdampak kurang di kenal.

Logo

Gambar 1 Desain Logo
Sumber: Data Pribadi

Katalog

Gambar 2 Katalog
Sumber: Data Pribadi

Sticker atau Label Kemasan

Gambar 3 Sticker atau Label Kemasan

Elemen Visual

Pattern

MEDIA PENDUKUNG

Name Card

Thankyou Card

Paperbag

Hampers Box

Apron

Kwitansi

MEDIA PROMOSI

Instagram Feed

Media sosial/feed Instagram

Instagram Story

Media sosial/Snap Instagram & Snap WhatsApp

Status WhatsApp

Media sosial/Snap Instagram & Snap WhatsApp

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Paaz cookies yang identitas visualnya diperlukan perancangan ulang agar lebih di kenal customer serta media promosinya yang masih kurang untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran.

Dari permasalahan tersebut, untuk menyelesaikannya diperlukan

perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang lebih efektif untuk Paaz cookies.

Dari hasil analisis data, Paaz cookies memerlukan perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang dapat mencapai target pasar. Paaz cookies perlu memperbesar platform promosinya agar sampai ke usia sekunder atau dewasa tua. Selain itu, agar dapat meningkatan awareness masyarakat terhadap Paaz cookies serta meningkatkan penjualan.

Adapun platform yang digunakan untuk memperkenalkan identitas visual serta digunakan untuk media promosi ini adalah media sosial meliputi Instagram, dan WhatsApp. Identitas visual dan media promosi utama yang dibuat diantaranya logo guideline berupa graphic standard manual, penetapan palet warna, pemilihan jenis font, desain feeds Instagram, story Instagram, status WhatsApp. Selain itu, adapun media promosi konvensional di antaranya, business card.

Melalui perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini, diharapkan agar Paaz cookies identitas visualnya dapat diingat di benak khalayak dan Paaz cookies dapat dikenal oleh masyarakat serta mendapatkan keuntungan penjualan yang lebih baik daripada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *11*(2), 1–8.

Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, *9*(1),

81–91.

Pratama, F. R. (2022). *Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Brand Trust Melalui Brand Communication, Brand Attitude Dan Customer Satisfaction (Kasus Pada Bank Bri Kabupaten Purwakarta)*. Universitas Siliwangi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.

Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, *15*(2010).

Wicaksono, R. N. P. (2020). *LKP: Perancangan Identitas Visual Beauty Derma sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Dinamika.

Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 169.