

PERANCANGAN VISUAL BRANDING DAN PROMOSI OH MY! PUFF

Clarissa Tanoyo¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: clarissatanoyo22@gmail.com

Abstrak

Oh My! Puff adalah *home industry* yang memproduksi kue sus berbagai rasa yang ada di Surabaya. *Visual branding* diperlukan untuk membentuk identitas dan memperkenalkan Oh My! Puff, sebagai produk baru yang khususnya menjual kue sus tanpa bahan pengawet dan *fresh from the oven*, sehingga terbentuk citra di benak konsumen. Setelah itu dilakukan promosi yang dapat memperluas jaringan penjualan Oh My! Puff. Metode analisa yang digunakan adalah SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk menonjolkan karakteristik Oh My! Puff sendiri. Diharapkan perancangan ini dapat membawa dampak positif bagi masyarakat dan produk Oh My! Puff sendiri.

Kata kunci: Corporate Identity, Visual Brand Identity, Perancangan, Oh My! Puff.

Abstract

Title: *Visual Branding and Promotion of Oh My! Puff*

Oh My! Puff is a home industry, which produces cr me puff with various flavor in Surabaya. Visual branding is the way to create the identity and announce to consumer in Surabaya about Oh My! Puff, as the new product especially crème puff with no preservatives and always fresh from the oven. So that, the image of Oh My! Puff kept in the consumer's head. Oh My! Puff will expand its sales in Surabaya with the right promotion strategy, which using SWOT as the analytical method to communicate the characteristic of Oh My! Puff. Hopefully, this visual branding can bring the positive impact to community and for Oh My! Puff itself.

Keywords: *Corporate Identity, Visual Brand Identity, Design, Oh My! Puff.*

Pendahuluan

Perkembangan kuliner di Indonesia kian pesat seiring berjalannya waktu. Makanan terus berkembang mengikuti trend. Berbagai jenis makanan bermunculan seiring bertambah populernya dunia kuliner. Banyak usaha *home industry* yang menawarkan berbagai jenis makanan mulai dari masakan, kue, hingga jajanan pasar, dengan harga yang kompetitif. Sehingga persaingan antar usahawan *home industry* semakin bersaing.

Di kota Surabaya, kuliner menjadi *trend* yang marak, terbukti dengan lahirnya resto-resto baru dengan konsep tertentu, hingga banyaknya usaha *home industry* yang berkembang. Pada dasarnya usaha dalam bidang kuliner tidak ada matinya karena setiap manusia memiliki kebutuhan untuk makan. Terlebih masyarakat Surabaya yang cepat bosan dengan yang sudah ada dan selalu ingin update sesuatu yang baru.

Salah satu *home industry* yang berkembang di kota Surabaya ini adalah Oh My! Puff. Oh My! Puff adalah industri kecil spesialis kue sus dengan berbagai rasa. Sekarang ini Oh My! Puff berkembang dalam industri skala kecil yang berkembang dari mulut ke mulut, serta penjualan dilakukan dengan cara dititipkan ke tempat-tempat tertentu, seperti salon-salon.

Oh My! Puff merupakan industri kecil yang sudah lama berdiri, di mana awalnya berkembang di kota Lumajang, dan tidak pernah melakukan promosi. Pada dasarnya, dari segi rasa, Oh My! Puff mampu bersaing dengan kue sus yang ada di Surabaya. Selain itu, keunggulan dari produk Oh My! Puff, semua hasil produksi tidak menggunakan bahan pengawet. Namun, pada kenyataannya, dari hasil penjualan kue sus pada tiga tahun terakhir yang tidak mengalami kenaikan yang signifikan, Oh My! Puff kurang mendapat perhatian dari konsumen dan kurang dikenal banyak orang. Kue sus ini pun belum memiliki logo hingga *packaging* yang menarik. Oleh

sebab itu, diperlukan strategi promosi yang sesuai dengan *target market* dan solusi promosi dengan langkah awal melalui *visual branding*, seperti pembuatan logo, penerapan aplikasi logo pada kotak kue, mendesain *packaging* sesuai *event*, serta dilanjutkan ke strategi kreatif promosi.

Brand Identity merupakan identitas *brand*; Merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol warna, kepribadian ('tampilan' dan 'perasaan') sebuah brand. Hal ini sebagai kunci dari asosiasi/atribut yang memberikan isyarat dan pesan bagi pelanggan, yaitu bagaimana cara menggunakan, menggambarkan dan menilai apa yang tercakup di dalam *brand* (Wiryawan 31).

Dapat dikatakan bahwa visual branding merupakan bagian dari *brand*. Karena *brand* dapat berupa produk, atau *service*, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu Negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Schultz & Schultz 14).

Brand Awareness (kesadaran akan merk) menurut adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker 90).

Merek yang hebat dapat berfungsi lebih: memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merek. Logo perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. (Kotler 260)

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan (Hann dan Mangun 21).

Menurut Kennedy dan Soemanagara tujuan promosi adalah

1. *Awareness* : Menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru.
2. *Knowledge*: Memberikan informasi yang dibutuhkan atas pengguna sebuah produk dan layanan.
3. *Likeability* : Menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.

4. *Motivation* : Mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan.
5. *Believing* : Menumbuhkan kepercayaan terhadap produk dan layanan.
6. *Image* : Memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
7. *Remembering*: Mengingat kembali tentang keberadaan produk.
8. *Loyalty* : Mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan (199-120).

Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran berpendapat bahwa promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Jadi bisa disimpulkan ini berbicara soal product awareness (kesadaran).
2. *Persuading* (Membujuk)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding* (Mengingat)
Promosi disini di targetkan terhadap produk yang sudah keluar di pasaran dalam kurun beberapa waktu yang lalu. Jadi awareness konsumen disadarkan kembali (diingat kembali) terhadap produk yang kita jual waktu dulu agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Jenis ini bisa menggunakan pola media yang sudah kita pakai pada promosi biasa. Jadi penekanannya hanya mengingatkan atas produk kita di pasaran. Iklan jenis ini banyak digunakan oleh merk yang sudah besar seperti Coca-cola, Mc.Donald, Sprite, Djarum, dan lain-lain).
4. *Adding Value* (Menambah nilai)
Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)
Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel (85).

Oh My! Puff yang sekarang telah berjalan ini tidak memiliki identitas yang sesuai, menarik dan eye catching. Oleh sebab itu, tidak dapat menyampaikan pesan atau informasi yang tepat kepada target yang dituju. Penggunaan logo sebagai kunci utama suatu identitas dan elemen grafis dari Oh My! Puff, yang kemudian diaplikasikan pada media-mediana. Sebelumnya, Oh My! Puff tidak pernah melakukan promosi, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat.

Perancangan *visual branding* Oh My! Puff ingin menampilkan gaya yang cenderung *vintage* namun sederhana, tampak dari pemilihan *typeface*, warna, serta elemennya. Bila dibandingkan dengan kue sus yang lain, Oh My! Puff merupakan kue sus yang jangkauannya kecil dan merupakan makanan ringan yang masih alami dan sederhana. Walaupun jangkauannya masih sempit, kesederhanaan dan kealamian rasanya dapat bersaing dengan kue sus lain. Sosok elegan yang ditampilkan yaitu, walaupun dengan keterbatasannya dalam hal bentuk hingga penampilannya yang sama, kue sus yang didesain secara menarik dan *vintage*, tetap dapat terkesan elegan. Warna oranye kemerahan dipilih untuk menampilkan kesan yang *fresh*, sesuai dengan kue sus yang selalu *fresh from the oven*, serta terkesan *fun*, sesuai dengan tinjauan *target audience* nya yaitu ibu-ibu muda yang masih gaul.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan *Visual Branding* Oh My! Puff ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan *Visual Brand* Oh My! Puff ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer merupakan data yang bersifat langsung dari sumber terkait, yang dilakukan melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber kedua maupun referensi.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara mendalam akan dilakukan terhadap para *target audience* serta pemilik Oh My! Puff agar dapat mengetahui permasalahan yang dialami secara akurat.

b. Observasi (*Observation*)

Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi partisipasi dan non-partisipasi. Observasi partisipasi dilakukan apabila peneliti ikut terlibat secara langsung, sehingga menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi non partisipasi adalah observasi yang dilakukan dimana peneliti tidak menyatu dengan yang diteliti, peneliti hanya sekedar sebagai pengamat.

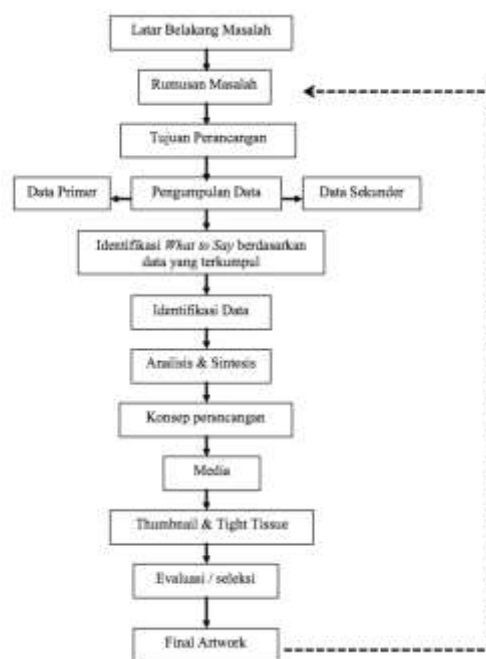
c. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi dilakukan dengan pengambilan data visual menggunakan kamera yang digunakan sebagai acuan mendesain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan tersebut digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian

Untuk memperoleh data yang jelas dan akurat mengenai Oh My! Puff maka dilakukan juga penelitian secara deskriptif. Penelitian dengan format deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu sendiri. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan untuk merumuskan perencanaan strategi tanpa bermaksud untuk membandingkan atau menggabungkan dengan variabel yang lain.



Gambar 1. Skema Perancangan

Konsep Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan *visual branding* sebagai langkah utama untuk membentuk *brand awareness* Oh My! Puff di kota Surabaya. Setelah terbentuk *image* Oh My! Puff maka dilakukan strategi promosi. Konsep dari *visual branding* adalah menunjukkan kesan *vintage* dan *elegant* yang ditampilkan dengan gaya desain *vintage* dan sederhana dalam berbagai macam aplikasi media.

Pembahasan

Perancangan *Visual Branding* Oh My! Puff memiliki tujuan:

1. Memperkenalkan citra dari Oh My! Puff
2. Mempromosikan Oh My! Puff untuk memperluas jaringan penjualan.

Konsep Kreatif

Langkah awal dalam membuat *visual branding* Oh My! Puff yang baru adalah meninjau *target audience* dan *positioning* dari Oh My! Puff. *Target audience* ditinjau dari berbagai aspek yaitu psikografis, geografis, demografis, dan behavioristis. Hal ini dimaksudkan agar strategi *visual branding* dapat mencapai sasaran yang tepat.

Target audience Oh My! Puff merupakan ibu-ibu muda yang masih gaul, yang selalu mengikuti media sosial. Diperoleh dari consumer insight bahwa ibu muda yang menjadi target adalah ibu muda yang royal, suka mencoba hal-hal baru, suka kuliner *dessert* menarik yang sedang *booming*, serta penggemar *instagram* yang selalu mengikuti perkembangan kuliner di Surabaya.

Positioning ditinjau dalam masyarakat Surabaya, di mana didapatkan positioning Oh My! Puff sebagai berikut: "Kue sus *homemade* dengan berbagai rasa tanpa bahan pengawet dan *fresh from the oven*."

Identitas Oh My! Puff dikembangkan untuk mencapai *Brand Awareness* agar citra Oh My! Puff menancap di benak konsumen. kemudian dilakukan strategi kreatif promosi yang diharapkan dapat memperluas jaringan penjualan Oh My! Puff, tidak hanya di Surabaya Barat.

Dengan melihat *target audience* dan tinjauan Oh My! Puff sendiri, maka dirancang konsep kreatif Oh My! Puff dengan kesan *vintage*, *elegant*, namun sederhana. Warna-warna yang digunakan merupakan warna-warna pastel yang sekarang sedang menjadi favorit ibu-ibu muda di Surabaya.

Visual branding diawali dengan pembuatan logo, yang kemudian diaplikasikan pada media-media yang

bersangkutan, seperti kop surat, amplop, kartu nama, kartu *stamp*, stempel.

Strategi promosi Oh My! Puff dilakukan dengan merancang *packaging* yang menarik dan sesuai, kemudian merancang promosi langsung melalui brosur, *website* dan media-media sosial seperti facebook dan instagram.

Strategi promosi juga dilakukan melalui *Point of Purchase (POP)*, yaitu suatu media yang digunakan untuk memaparkan produk yang dijual, di mana media pajangan ini dirancang dengan menarik dan maksimal sehingga dapat dilihat secara jelas oleh konsumen.

Rencana strategis perusahaan untuk waktu yang akan datang tentunya membuat Oh My! Puff menjadi terkenal di Surabaya sebagai home industry khusus kue sus, kuat dengan kesan homemade-nya, tanpa bahan pengawet, dikemas dalam keseluruhan desain baik logo, kemasan, dan identitas yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan dan berekspansi sebesar-besarnya di Surabaya.

Keseluruhan strategi visual branding dan promosi tersebut di atas dirancang berdasarkan visi, misi, target audience, filosofi, dan karakter Oh My! Puff sendiri.

Strategi Media

Konsep awal media Oh My! Puff adalah membentuk brand identity kepada konsumen dengan jelas, sehingga target audience dan target market merasa familiar dengan brand ini dan menancap di benak konsumen dengan produk kue sus homemade tanpa bahan pengawet. Hal ini didukung dengan promosi dan aplikasi pada media-media.

Usaha mempromosikan Oh My! Puff ini diterapkan pada media stationary, merchandise, hingga *packaging*-nya. Strategi media yang diterapkan merupakan strategi AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) dengan harapan agar di masa yang akan datang Oh My! Puff memiliki identitas yang kuat dan dikenal masyarakat Surabaya.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

1. Product
 - Memperhatikan kualitas Oh My! Puff dan menjaga kebaruan kue sus nya setiap hari (*fresh from the oven*).
 - Memperkenalkan konsep identitas yang baru kepada masyarakat, khususnya target audience.
 - Membuat desain kemasan yang menarik sesuai dengan konsep desain yang diinginkan.

2. Price

- Menetapkan harga kue sus secara kompetitif dengan produk lain.
- Memberikan free untuk layanan pesan antar (delivery service)
- Promo harga berlaku dalam jangka waktu tertentu jika ada event, seperti idul fitri, natal, anniversary, dan lain sebagainya.
- Tidak ada diskon harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, hanya diberikan bonus kue sus jika pembelian dalam jumlah banyak.

3. Place

- Pendistribusian produk akan dibuat lebih merata di Surabaya, sesuai dengan lokasi strategis, di mana banyak terdapat target audience yang berpotensi dengan melakukan perluasan distribusi Oh My! Puff.
- Memperkenalkan layanan jasa antar gratis (free delivery service)

4. Promotion

- Merancang logo sebagai identitas Oh My! Puff yang berfungsi untuk membentuk citra Oh My! Puff.
- Menjaga citra Oh My! Puff dengan beriklan pada media sosial, seperti instagram dan facebook.
- Membuat POP (Point of Purchase) sebagai sarana visual merchandising untuk mendukung pemasaran Oh My! Puff.
- Merancang stationery (kartu nama, nota, surat jalan, kop surat, dan amplop).
- Merancang kemasan dan shopping bag sebagai penunjang strategi visual branding.

- Memperkenalkan jasa antar hingga luar kota Surabaya.
- Melayani pemesanan Oh My! Puff via internet (website)
- Mendirikan cabang lain di kota-kota tertentu dimana saudara sendiri sebagai pemasarnya (Contoh: Semarang)

4. Promotion

- Menjalin hubungan dengan konsumen agar tetap loyal terhadap Oh My! Puff melalui public relationship.
- Memberikan kontribusi yang baik melalui bonus atas kesetiaan konsumen mengkonsumsi Oh My! Puff.
- Perubahan / update website serta media sosial secara berkala sesuai event yang ada
- Menjalin hubungan dengan membuka stand melalui berbagai event atau bazar (Contoh: Sunday Market).
- Menjaga agar brand tetap up-to-date dengan mengamati perubahan masyarakat yang sedang marak (trend)

Aplikasi Desain

Logo yang baru dirancang sebagai identitas Oh My! Puff adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil desain logo Oh My! Puff

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

1. Product

- Meningkatkan jumlah produksi kue sus per harinya.
- Mempertahankan kualitas kue sus dalam jumlah besar dengan kebaruannya (fresh from the oven)
- Menambah varian rasa dan inovasi terhadap Oh My! Puff.

2. Price

- Meningkatkan harga jual dengan melihat perkembangan nilai rupiah, kondisi pasar, kompetitor, dan kenaikan bahan baku.
- Menambah biaya pengiriman untuk pengiriman produk melalui paket (delivery service).
- Promo harga berlaku dalam jangka waktu tertentu jika ada event, seperti idul fitri, natal, anniversary, dan lain sebagainya.
- Tidak ada diskon harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, hanya diberikan bonus kue sus jika pembelian dalam jumlah banyak.

3. Place

- Perluasan pendistribusian Oh My! Puff hingga ke luar kota Surabaya, sekaligus memperkenalkan identitas Oh My! Puff di luar kota Surabaya.



Gambar 3. Hasil desain logo Oh My! Puff versi Hitam- Putih



Gambar 4. Hasil desain logo Oh My! Puff versi Hitam- Putih

Logogram menggunakan elemen yang menyerupai bentuk kue sus sendiri, sehingga apa yang dilihat pertama kali oleh konsumen langsung dapat diketahui bahwa produk makanan yang dijual adalah kue sus.

Logotype sendiri menggunakan typeface Doodolonomy Fred, di mana typeface ini terdiri dari huruf kecil semua (*lowercase*), sehingga memberikan kesan sederhana, fleksibel, luwes dan tidak serius. Tagline menggunakan typeface jenis *script*, yaitu Snowshoe, di mana font yang digunakan semuanya menggunakan huruf kecil (*lowercase*). Sedangkan keterangan lain yang mendukung “Fresh Baked” menggunakan font Academy Engraved LET Plain 1.0 di mana typeface jenis ini memberikan ketegasan yang tidak terlalu serius, walaupun jenis font ini termasuk dalam jenis font yang tegas, tegak, dan resmi, tetapi kesan tersebut lebih terlihat sedikit luwes karena karakter *engraved* nya.

Keseluruhan logo dikomposisikan dalam suatu wadah yang berbentuk bunga, di mana berisi *logogram*, *logotype*, *tagline*, serta informasi lainnya yang mendukung (*Fresh Baked*). Pemilihan bentuk logo ini dimaksudkan untuk memberikan ruang sendiri yang menandai bahwa wadah ini adalah keseluruhan elemen yang digabungkan yang termasuk dalam logo. Selain itu, bentuk bunga dipilih untuk mendukung kesan sederhana dan *vintage* yang ingin ditampilkan.

Warna yang digunakan di dalam logo merupakan warna panas, yaitu warna oranye kemerahan (#E33026). Warna ini dipilih untuk memberikan kesan berani, semangat, *fresh*, *fun*, dan *eye catching*. Sedangkan warna *typeface* yang digunakan merupakan warna *ivory*, di mana jika dipadukan dapat memberikan kesan *vintage*.

Jenis *typeface* di dalam logo terdapat tiga macam bentuk. *Logotype* sendiri menggunakan *typeface* Doodolonomy Fred, di mana *typeface* ini terdiri dari huruf kecil semua (*lowercase*), sehingga memberikan kesan sederhana, fleksibel, luwes dan tidak serius. *Tagline* menggunakan *typeface* jenis *script*, yaitu Snowshoe, di mana font yang digunakan semuanya menggunakan huruf kecil (*lowercase*). Sedangkan keterangan lain yang mendukung “Fresh Baked” menggunakan font Academy Engraved LET Plain 1.0 di mana *typeface* jenis ini memberikan ketegasan yang tidak terlalu serius, walaupun jenis font ini termasuk dalam jenis font yang tegas, tegak, dan resmi, tetapi kesan tersebut lebih terlihat sedikit luwes karena karakter *engraved* nya.

Warna utama yang dipilih dari visual branding Oh My! Puff merupakan warna oranye kemerahan (*vermilion*) dan *ivory*. Kombinasi warna ini merupakan kombinasi utama dari logo Oh My! Puff. *Vermilion* merupakan gabungan dari warna oranye dan warna merah, di mana oranye memberikan kesan *fun*, *fresh*, fleksibel, sedangkan warna merah memberikan kesan semangat, optimis, berani.

Dalam perancangan ini juga menggunakan pattern sebagai kombinasi utama pada aplikasinya. Pattern yang digunakan merupakan pattern kotak-kotak yang berwarna hijau turquoise, yang dipadukan dengan warna *ivory*.



Gambar 5. Pattern Oh My! Puff

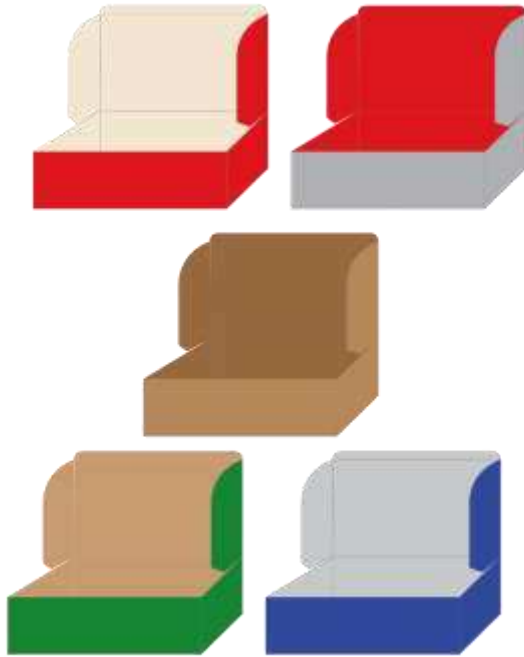
Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *visual branding* ini meliputi kop surat, amplop, kartu stamp, kartu nama, stempel, purchase order, packaging, *stiker*, apron, POP, website, brosur, instagram.



Gambar . Desain kemasan cup Oh My! Puff



Gambar 8. Desain sabuk kemasan Oh My! Puff



Gambar 7. Desain kemasan Oh My! Puff



Gambar 9. Desain sabuk kemasan Oh My! Puff edisi ulang tahun



Gambar 10. Desain kop surat



Gambar 11. Desain amplop



Gambar 12. Desain kartu nama



Gambar 13. Desain kartu stamp



Gambar 11. Desain Purchase Order



Gambar 14. Desain brosur



Gambar 15. Desain apron



Gambar 16. Desain kaos



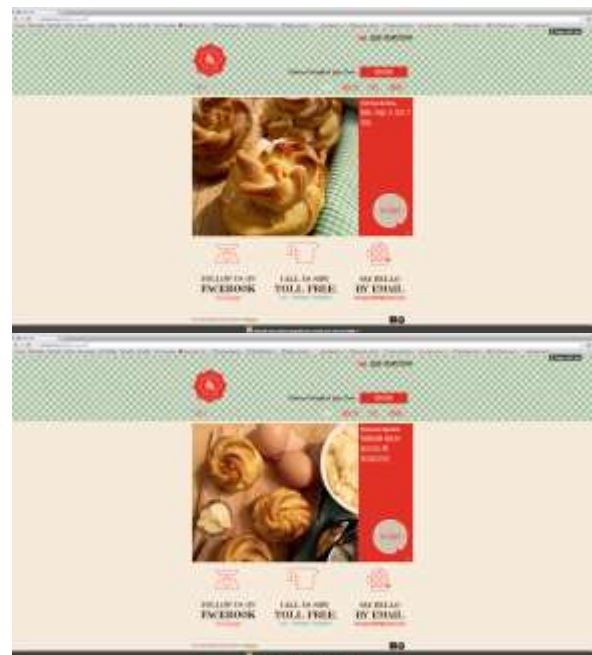
Gambar 17. Desain POP



Gambar 18. Desain paperbag

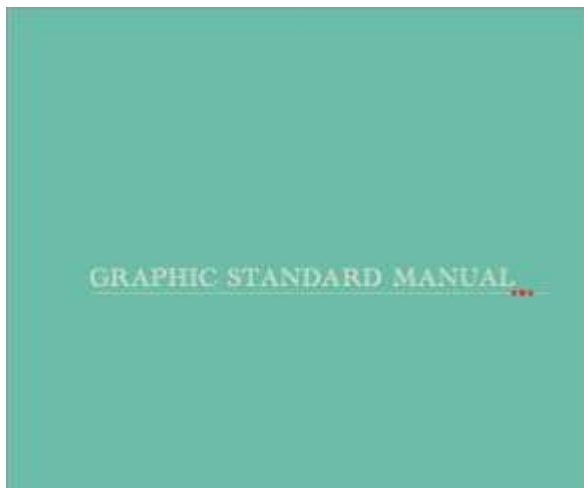


Gambar 19. Desain stempel

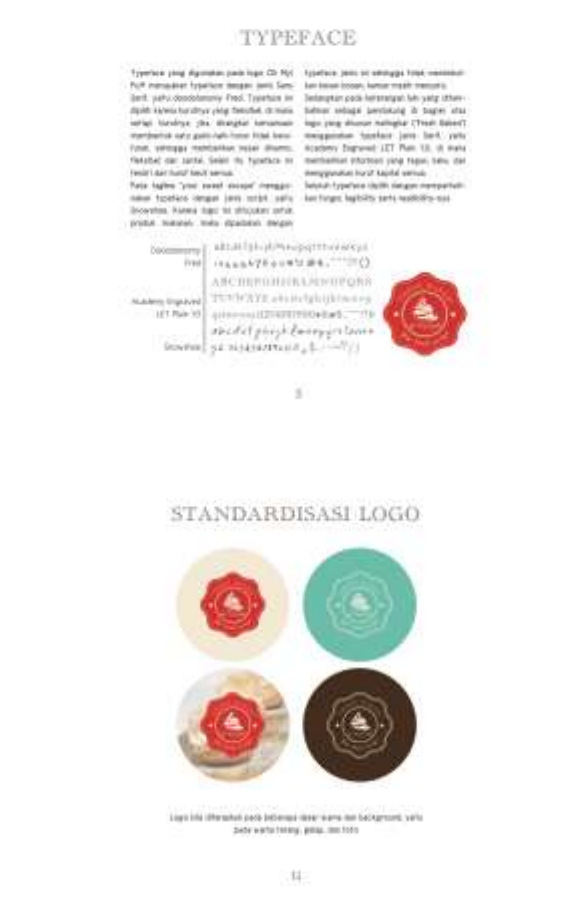


Gambar 20. Desain website

Semua pengaplikasian logo dalam berbagai macam media ini akan diatur dalam sebuah buku *Visual Identity System* atau yang sering disebut dengan *Graphic Standart Manual*. GSM berfungsi sebagai buku panduan bagi perusahaan yang berisi mengenai aturan pengaplikasian logo.



Gambar 21. Desain layout buku *Graphic Standard Manual*



Kesimpulan

Perancangan *visual branding* dari Oh My! Puff diawali dengan terlebih dahulu mengetahui tentang apakah Oh My! Puff tersebut, menganalisa latar belakang, sejarah berdirinya, tujuan, harapan, keunggulan, keunikan, kekurangan semua hal tentang Oh My! Puff. Karakteristik, *passion*, dan apa yang diharapkan dari Oh My! Puff menjadi dasar perancangan *visual branding* Oh My! Puff. Namun di samping hal-hal tersebut di atas, pada dasarnya, proses produksi dan penjualan Oh My! Puff yang sudah berjalan ini tidak dapat berkembang secara luas, walaupun rasanya enak dan selama ini penjualan selalu habis. Oleh sebab itu, perancangan *visual branding* yang sedemikian panjangnya itu, kemudian dilanjutkan dengan perancangan promosi. Identitas yang terbentuk dari perancangan *visual branding* setelah itu, diselaraskan dengan *target audience* maupun *target market* yang ingin dituju, sehingga perancangan media yang dipilih tepat pada sasarannya. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya melahirkan persepsi tersendiri di benak masyarakat.

Melalui proses perancangan *visual branding* yang cukup panjang ini, maka dapat disimpulkan bahwa *visual branding* memiliki peranan penting dalam perkembangan suatu produk maupun perusahaan. Di mana media visual ditentukan dari bagaimana memahami gaya hidup, karakteristik, dan kebiasaan target market maupun target audience yang ingin dicapai. Karakteristik, gaya hidup dan kebiasaan yang dimiliki pun dewasa ini telah berkembang seiring dengan perkembangan dunia. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah brand untuk selalu mengikuti dan selalu *up-to-date* sehingga sesuai dengan *target market* serta *target audience* yang dicapai.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberi kekuatan untuk dapat mengerjakan dan menyelesaikan jurnal dengan baik.

Dari permulaan, selama proses perancangan Tugas Akhir ini hingga penyusunan laporan ini, saya ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu saya. Khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat-Nya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar.
2. Bapak Aristharchus P. K., BA., MA., sebagai Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual yang telah memeberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Ahmad Adib, M. Hum., sebagai dosen pembimbing I, yang telah membimbing dari awal hingga akhir perancangan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Ani Wijayanti S., S. Sn., M. Med. Kom., sebagai dosen pembimbing II yang selalu membantu dan membimbing dalam perancangan Tugas Akhir ini dari permulaan hingga selesai.
5. Para Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan bekal ilmu sepanjang masa studi di Desain Komunikasi Visual Petra Surabaya.
6. Ibu Sioe Tjioe, pemilik Oh My! Puff yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan perancangan visual branding ini dan memberikan informasi yang sangat berguna bagi perancangan Tugas Akhir ini.
7. Sahabat, sanak saudara, orang tua, dan pihak lain yang bersangkutan yang tak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada saya.

Penulis juga menyadari bahwa laporan ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1995.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. 2001.

Carter, David E. *Corporate Identity Manuals*. New York: Art Direction Book Company. 1976.

Carter, David E. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book, 1991.

Gobe, Marc. *Emotional Branding*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.

Jefkins, Frank. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997

Kasali, Rhenald. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Hemel Hempstead : Prentice Hall Inc. 1998.

Kartajaya, Hermawan. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Jakarta: PT.Gramedia, 2005.

Kertajaya, Hermawan. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Kotler Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Midas Surya Graha, 1985.

Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1990.

Landa, Robin. *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New Jersey : Cengage Learning. 2005.

Morissan, M. A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Murphy, J. & Rowe, M. *How to Design Trademarks & Logos*. Cinnicianati Ohio: North Light Books, 1993.

Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrad Reinhold, 1988.

Neumeier, Marty. *The Brand Gap*. Berkeley : Peachpit Press. 2005.

Rangkuti, F. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Russel, J. Thomas. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1992.

Sandhusen, R.L. *Marketing*. Chicago: Barron's, 1987.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Nirmana: Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Schultz, Don E. and Schultz, Heidi F. *Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding*. South Western: Thomson, 2004.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi. 2005.

Wheller, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2009.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : PT. Gramedia, 1999.