



## PERANCANGAN *BRAND* DAN *IDENTITY* ES KACANG MERAH TOP TERNATE (ES KTT) MALANG

Christanto Putra

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung  
Villa Puncak Tidar Blok N-01, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur  
Email: 331510004@student.machung.ac.id

### Abstraksi

*Brand* merupakan suatu aspek penting bagi pelaku usaha. *Brand* dapat digunakan sebagai pembeda atau diferensiasi dan juga sebagai identitas bagi pelaku usaha agar usaha tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu usaha yang sedang berkembang di Kota Malang adalah Es KTT. Penulis melihat suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh Es KTT yaitu adalah Es KTT belum memiliki *brand* yang cukup kuat sehingga belum dapat dikenal dan berkembang dengan maksimal. Maka dibuatlah perancangan *brand* dan *identity* ini dengan menggunakan metode kualitatif. Data-data yang didapat dianalisa menggunakan analisa SWOT yang dikombinasikan dengan metode *brand roadmap* oleh Mike Moser. Dan kemudian dilanjutkan dengan strategi perancangan berupa *cyclic* strategi, sehingga pada akhirnya menghasilkan konsep visualisasi *brand* dan *identity* berupa logo dan penerapannya dalam berbagai media yang dibutuhkan Es KTT dengan tujuan agar Es KTT dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Hasil dari perancangan ini telah dilakukan uji *survey* kepada 50 orang dan hasilnya mereka puas dengan perancangan ini.

**Kata kunci:** Tugas akhir, *brand*, *identity*, Es KTT, Malang.

### Abstract

*Brand is one important aspect for a business. Brand can be used as differentiation and also as the identity of the business. This make their business famous and people know about their business. One business that is growing in Malang is Es KTT. The writer see some problem that Es KTT deals that is Es KTT doesn't have strong branding, so many people still don't know about it and it doesn't have maximum development. So this design brand and identity made with qualitative method. The data analyzed using SWOT, combined with brand roadmap method by Mike Moser. Then using cyclic strategy, and all of it resulted brand visualitation concept and the identity in the form of logo and the use of it in any media that Es KTT need, so Es KTT can attract people's attention and interest. The result of this research has been surveyed to 50 people and they said they are satisfied with the result.*

**Key words:** Thesis, *brand*, *identity*, Es KTT, Malang

---

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis atau usaha kuliner di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Berdasarkan laporan Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto, dikatakan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus naik meningkat, contohnya saja di tahun 2017 perkembangannya mencapai 9,23% atau naik dari tahun 2016 yang sebesar 8,46% (Kemenprin,2018). Hal tersebut menuntut para pelaku usaha makanan dan minuman untuk memiliki sebuah *brand* usaha tersebut memiliki identitas dan dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu usaha makanan dan minuman di Kota Malang yang sedang berkembang adalah Es Kacang Merah Top Ternate Malang (Es KTT). Melihat banyaknya pesaing usaha dalam bidang kuliner yang ada di Kota Malang, maka hal tersebut membuat Es KTT mengalami kesulitan untuk berkembang karena belum memiliki *brand* yang cukup kuat yang mengakibatkan Es KTT kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut menjadi alasan penulis untuk menjadikan Es KTT sebagai subyek perancangan Tugas Akhir ini. Penulis akan menciptakan *brand* dan *identity* bagi Es KTT agar dapat menarik minat dan perhatian masyarakat. Penulis akan menemukan dan merancang konsep serta visualisasi

*brand* dan *identity* yang mampu menarik minat dan perhatian konsumen Es KTT dengan rentang usia 25-50 tahun. Kemudian penulis akan merealisasikan hasil perancangan konsep dan visualisasi desain *brand* dan *identity* Es KTT dalam bentuk berupa *corporate identity* yang meliputi logo, *corporate identity system*, kartu nama, brosur, daftar menu, *x-banner*, Instagram *feed*, *voucher*, nota, meja kasir, poster infografik, aplikasi *mobile*, *packaging*, nomor meja, *signpost*, dan *merchandise*.

Agar perancangan Tugas Akhir ini lebih fokus dan terarah, diperlukan beberapa tinjauan terhadap penelitian dan perancangan terdahulu. Penulis telah melakukan tinjauan terhadap lima penelitian terdahulu yaitu : 1) Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal (Pujiningsih, 2015); 2) Perancangan Visual *Branding* Kabupaten Kudus Sebagai Upaya Promosi Kabupaten (Anam, et al, 2014); 3) Perancangan Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Ayam Goreng “*Queen Wings*” Di Kota Surabaya (Hadinata, et al, 2016); 4) Perancangan *Branding Marilyn’s Cake* Surabaya (Tanuatmadja, et al, 2015); 5) Perancangan *Branding Cincin Zone* (Tjipto, 2014). Dari hasil tinjauan terhadap kelima jurnal di atas, penulis terinspirasi untuk menggunakan metode kualitatif. Perancangan *brand* dan *identity* Es KTT akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data-data yang sudah terkumpul akan dianalisa dengan menggunakan analisa SWOT yang digunakan untuk menemukan strategi perusahaan. Selain itu, dari keseluruhan artikel jurnal yang didapat dapat disimpulkan bahwa perancangan *brand* dan *identity* Es Kacang Merah Top Ternate (ES KTT) Malang masih *original*.

Kemudian terdapat juga lima landasan teori yang penulis gunakan sebagai bahan informasi serta rujukan yang digunakan sebagai acuan agar perancangan tugas akhir ini semakin bagus dan akurat. Landasan teori tersebut antara lain :

### 1. Desain Komunikasi Visual

Secara umum, desain berarti merancang, menciptakan bentuk, susunan, garis, bidang, warna, dan tekstur, termasuk memilih unsur-unsur tersebut dan merangkainya menjadi suatu bentuk ciptaan yang mengandung kaidah dan nilai estetik. Desain secara etimologi berasal dari bahasa Itali “*design*” yang berarti gambar. Sebagai kata kerja, desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan suatu objek baru. Sementara dalam kata benda, desain merujuk kepada hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau karya nyata (Anggraini, et al, 2014, P.13-14).

Anggraini dan Nathalia (2014, P.32-46), menjelaskan bahwa agar desainer dapat menciptakan sebuah desain atau *layout* yang baik, maka desainer harus menerapkan prinsip dan elemen dalam desain. Desainer harus bisa mengenal terlebih dahulu material-material dasar dalam desain. Material dasar ini disebut sebagai elemen desain. Elemen-elemen dalam desain meliputi garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur (*texture*), ruang sisa (*space*), ukuran (*size*), nilai (*value*), dan warna (*color*). Penggunaan masing-masing elemen desain dalam sebuah *layout* akan memberikan sebuah *layout* yang berbeda. Sedangkan prinsip desain adalah suatu cara untuk menggunakan, mengkombinasikan, dan menyusun elemen-elemen dalam desain sehingga dapat memberikan efek-efek tertentu dan dapat menciptakan visual yang bagus dan menarik. Prinsip desain tersebut meliputi harmoni, proporsi, *balance*, irama, aksent, *unity*.

### 2. Branding

*Branding* adalah usaha atau cara-cara untuk membangun atau memperkuat sebuah *brand*. Wheeler mendefinisikan *branding* sebagai “*process of creating brand image that engages the hearts and minds of customers*” (2009, P.6). Terdapat empat langkah dalam menciptakan sebuah *brand* seperti yang telah diungkapkan oleh Moser dalam bukunya yang berjudul *United We Brand*, langkah-langkah tersebut yaitu :

#### 1) Menciptakan Nilai Inti Merek

Nilai adalah ukuran derajat tinggi-rendahnya atau kadar yang dapat diperhatikan, diteliti, atau dihayati dalam berbagai obyek yang bersifat fisik (kongkret) maupun abstrak. Nilai ini merupakan nilai yang telah membudaya dan telah menjadi ciri khusus sebuah perusahaan dan telah menjadi karakter internal perusahaan. Dalam menciptakan nilai inti merek perusahaan harus menggambarkan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan nilai inti merek merupakan pondasi utama dari sebuah perusahaan atau *brand*.

## 2) Menciptakan Pesan Inti Merek

Pesan inti merek adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada seluruh audiensinya (Moser, 2006, P.37). Dalam konteks iklan ataupun pemasaran, pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada target audiensi. Pesan inti yang dibuat harus bisa membuat perusahaan dipercaya. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat pesan inti berdasarkan fakta yang ada. Pesan inti akan tersampaikan dan mudah diingat apabila pesan yang disampaikan relevan dengan target audiensi. Kesederhanaan dan kejelasan akan memudahkan orang untuk mengingat pesan inti.

## 3) Menciptakan Kepribadian Merek

Kepribadian merek atau brand personality, merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*. Dalam membuat kepribadian merek perusahaan harus menggambarkan perusahaan secara akurat, bukan menggambarkan kepribadian orang lain (Moser, 2006, P.69). Kepribadian ini dibuat dengan mengacu pada nilai inti dan pesan inti merek yang dimiliki.

## 4) Menciptakan Ikon Merek

Ikon dalam perspektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik dari merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek (Moser, 2006, P.91). Ikon, menurut Moser dibagi menjadi : 1) Ikon visual (Logo, produk/kemasan, warna, tipografi, desain dan *layout*, teknik visual, arsitektural unik). 2) Ikon suara (Sulih suara, *music*, mnemonik). 3) Ikon sentuhan (desain dan bentuk, tekstur, suhu). 4) Ikon aroma, dan 5) Ikon rasa.

## 3. Advertising

Iklan adalah (Kriyantoro, 2008, P.174) bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Berdasarkan media yang dipakai, terdapat dua jenis iklan, yaitu iklan ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). ATL adalah jenis promosi yang dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya untuk membentuk *brand image* yang diinginkan. Sebaliknya, BTL merupakan promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen (lini bawah) dengan tujuan merangkul konsumen supaya lebih mengenal atau mengetahui produk. Aktivitas BTL seringkali dilakukan untuk mendukung aktivitas ATL.

## 4. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 2000, P.349). Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Basu (2000, P.245-246) yaitu : memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan (*image*), promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

## 5. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu, 2007, P.217). Variabel-variabel yang

terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*.

## B. METODE

Dalam perancangan ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif memiliki tujuan dan kegunaan dimana kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Dalam metode kualitatif terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik pengumpulan data tersebut terdiri dari :

### 1. Observasi

Observasi atau disebut pula dengan pengamatan meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap (Arikunto, 2002, P.133). Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada kedai Es KTT untuk memperoleh data-data perusahaan.

### 2. Wawancara

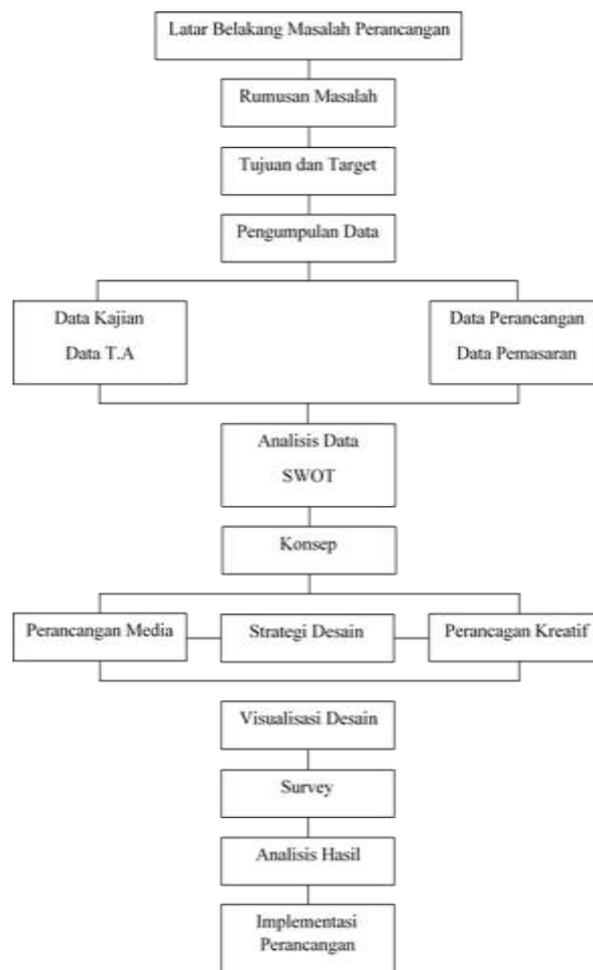
Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2002, P.132). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung untuk mendapatkan data-data dari pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapat atau belum jelas pada saat tahap observasi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap pemilik Es KTT untuk mendapatkan data-data internal perusahaan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2002, P.135). Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara memfoto atau mendokumentasikan secara langsung objek-objek yang terkait dengan perancangan ini.

Setelah semua data terkumpul, maka kemudian dilakukan analisa SWOT untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak Es KTT sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Es KTT. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi Es KTT dalam rangka meningkatkan daya saing Es KTT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian proses analisis data harus dianalisis berdasarkan faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Kemudian faktor-faktor strategis perusahaan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT, yaitu dengan melakukan interaksi penggabungan dari kelompok faktor internal (*strength dan weakness*), dengan kelompok faktor eksternal (*opportunity dan threat*).

Berikut adalah bagan alur perancangan ini :



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan

Dalam melakukan perancangan ini juga digunakan strategi desain. Strategi desain merupakan penetapan urutan tindakan yang akan dilaksanakan oleh desainer (atau tim desainer) untuk merealisasikan suatu tujuan yang diinginkan (*design brief*), menjadi keputusan akhir desain yang siap dilaksanakan (Jones 1992, P.9). Dalam perancangan ini strategi desain yang digunakan adalah strategi berputar (*cyclic strategy*). Strategi ini menerapkan urutan logis pada tahapan perancangan yang sederhana dan komponen relatif mudah dipahami, hanya kadang suatu tahap perlu diulang kembali untuk menampung umpan balik (*feedback*) sebelum tahap selanjutnya dilaksanakan (Sarwono, et al, 2007, P.28). Terdapat beberapa tahap dalam merancang branding dan identitas, sebelum melangkah ke tahap selanjutnya akan dilakukan konsultasi pada klien untuk menentukan apakah akan lanjut ke tahap selanjutnya atau merevisi atau kembali ke tahap sebelumnya. Hal itu dilakukan pada setiap tahap sebelum akhirnya dihasilkan sebuah hasil akhir yang diinginkan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Brandroadmap

#### 1) Nilai Inti Merek

Nilai inti merek merupakan pondasi perusahaan dan pilar dari setiap pesan yang perusahaan sampaikan. Nilai inti merek pada Es KTT berorientasi pada produk. Es KTT menekankan nilai inti pada kualitas dan keaslian (*legendaris*). Nilai kualitas dapat dilihat dari pemilihan bahan-bahan (buah) yang digunakan. Sedangkan untuk nilai keaslian (*legendaris*) dapat dirasakan dari cita rasa yang ditawarkan oleh Es KTT yang memiliki cita rasa yang khusus dan berbeda dari yang lainnya. Nilai inti merek ini didapat dari salah satu faktor internal Es KTT yang telah dianalisis menggunakan

analisis SWOT. Faktor internal tersebut merupakan *strength* atau kekuatan yang dimiliki Es KTT. Melalui kekuatan itulah tercipta nilai inti merek bagi es KTT.

## 2) Pesan Inti Merek

Pesan inti merek merupakan keseluruhan pesan utama yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pesan inti merek juga menjadi refleksi dari perusahaan. Pesan inti merek dari Es KTT adalah “*Trully ice*” atau dalam bahasa Indonesia yang berarti “Es yang sesungguhnya”. Pesan inti merek ini didapat dari salah satu faktor eksternal Es KTT yang telah dianalisis menggunakan analisis SWOT. Faktor eksternal tersebut merupakan *opportunity* atau peluang yang dimiliki oleh Es KTT. Melalui peluang itulah tercipta pesan inti merek bagi es KTT.

## 3) Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan keseluruhan karakter dan sikap yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan inti merek. Kepribadian merek menjadi komponen emosional utama yang menentukan apakah merek dapat disukai atau tidak. Kepribadian merek dari Es KTT adalah dapat dipercaya dan dewasa. Dapat dipercaya berarti Es KTT dapat memberikan es yang sesungguhnya yang dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas. Sedangkan dewasa berarti merupakan target *market* dari Es KTT, karena penggunaan kacang merah lebih banyak disukai oleh kalangan dewasa dari pada anak-anak, sehingga keseluruhan karakter dan sikap yang digunakan oleh Es KTT juga harus dewasa. Kepribadian merek ini didapat dari faktor internal Es KTT berdasarkan analisis SWOT.

## 4) Ikon Merek

Ikon merek merupakan perangkat eksekusi yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek dan kepribadian merek perusahaan. Salah satu perangkat eksekusi tersebut adalah melalui ikon visual merek yang berkaitan dengan indera penglihatan yaitu visual. Visual sebagai perpanjangan dari indrawi penglihatan mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan jelas, visual sangat mudah untuk diingat dan dipahami oleh khalayak. Perancangan ikon visual merek Es KTT meliputi logo, kemasan, warna, tipografi, desain dan *layout*. Perancangan tersebut nantinya akan dibuat berdasarkan konsep perancangan dan strategi.

## 2. Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT untuk Es KTT yaitu :

### 1) *Strengths* (S)

- a) Memiliki kualitas dan rasa yang tidak diragukan.
- b) Sudah berdiri sejak tahun 1992.
- c) Memiliki lebih dari 60 macam menu.
- d) Lokasi strategis.

### 2) *Weaknesses* (W)

- a) Lahan parkir yang terbatas.
- b) Tidak memiliki karyawan.
- c) Harga produk relatif mahal.
- d) Dikenakan *royalty fee* untuk layanan aplikasi *online* Go-Food.

### 3) *Opportunities* (O)

- a) Konsumen yang lebih mementingkan kualitas rasa dari pada harga.
- b) Dapat dipesan melalui aplikasi *online* Go-Food.
- c) Tumbuhnya daya beli masyarakat.
- d) Banyak dinilai positif/baik oleh beberapa akun *food blogger* di Instagram.
- e) Memiliki banyak pelanggan tetap.

#### 4) Threats (T)

- a) Bahan baku yang tidak selalu ada (musiman).
- b) Naiknya harga bahan baku.
- c) Banyak pesaing dengan konsep yang lebih modern. (Ling-ling *fruit bar*, Es Dempo, Papertown).

Dari analisis SWOT diatas telah diketahui faktor internal dan faktor eksternal dari Es KTT, maka selanjutnya ditemukan sebanyak empat strategi yang terdiri dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Strategi tersebut dibuat dengan mengkombinasikan antara faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi-strategi tersebut :

##### 1) Strategi SO

- a) Mempertahankan kualitas rasa serta bahan baku yang dipakai.
- b) Meningkatkan kemampuan dan kualitas pelayanan.
- c) Mempertahankan produk *fresh food*.

##### 2) Strategi ST

- a) Meningkatkan kualitas mutu usaha, baik produk maupun pelayanan.
- b) Menetapkan strategi harga.
- c) Memberikan promo untuk produk-produk tertentu.

##### 3) Strategi WO

- a) Mengupayakan efisiensi biaya.
- b) Menciptakan atau menyediakan layanan aplikasi *delivery order* sendiri.

##### 4) Strategi WT

- a) Memperbaiki strategi bisnis kearah yang lebih baik.
- b) Rajin melakukan *monitoring* perkembangan bisnis sejenis.
- c) Menciptakan konsep baru yang lebih modern.

### 3. Sintesis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa Es KTT memiliki potensi yang menjadi ciri khas tersendiri. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi kekuatan bagi Es KTT untuk mengembangkan usahanya, yang salah satunya dapat dilakukan melalui perancangan branding dan identitas ini. Selain itu Es KTT juga membutuhkan promosi sebagai strategi pemasaran Es KTT yang dapat mendekatkan mereka dengan para konsumennya agar *brand awareness* usaha Es KTT dapat semakin luas.

Seluruh perancangan menggunakan target rentang usia 25 - 50 tahun. Maka dari itu konsep visual perancangan branding yang digunakan adalah gaya *flat* desain, minimalis dan *elegant*, dengan memadukan warna identitas Es KTT yaitu warna merah tua. Pemilihan gaya desain seperti ini akan menimbulkan kesan profesional dan dapat dipercaya, kesan tersebutlah yang akan lebih disukai dan dipilih bagi kalangan dewasa. Melalui konsep tersebut akan memperkuat tampilan visual *brand* yang akan meningkatkan *brand awareness* Es KTT, sehingga usaha ini dapat lebih menarik perhatian dan dapat meningkatkan penghasilan serta jumlah konsumen.

### 4. Perancangan Visual

Konsep visual ditekankan pada karakteristik dan ciri khas yang dimiliki oleh Es KTT yaitu bersifat dewasa dengan ciri khasnya yaitu kacang merah. Karena dengan konsep seperti ini pelanggan akan dapat lebih mengetahui apa yang menjadi ciri khas dari Es KTT dan juga sesuai dengan segmentasinya yaitu orang-orang dewasa. Konsep ini dibuat secara minimalis agar sesuai dengan karakteristik konsumen Es KTT dan agar lebih mudah diingat.

Perancangan identitas visual logo Es KTT menggunakan kombinasi antara teks atau huruf dan juga ilustrasi objek. Jenis huruf yang digunakan adalah *san serif* dan *rounded*. Jenis

huruf ini memiliki karakter santai, tidak terlalu kaku dan mudah dibaca. Sedangkan untuk ilustrasi objek akan menampilkan ciri khas Es KTT yaitu berupa kacang merah.

#### 1) Tujuan visual

Tujuan tata desain dari identitas visual ini (logo) yaitu untuk memberikan karakter identitas visual yang menarik sesuai dengan ciri khas Es KTT yaitu berupa kacang merah sehingga memiliki daya tarik atau daya jual yang kuat.

#### 2) Strategi Visual

Strategi visual tata desain yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah mengacu pada kriteria-kriteria yang baik dalam merancang sebuah logo, diantaranya adalah unik, mudah diingat, sesuai dengan karakter.

### 5. Perancangan Media

#### 1) Tujuan dan strategi media

Tujuan utama yang ingin dicapai dari perancangan *branding* dan identitas ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Es KTT dengan menggunakan strategi media seperti periklanan dan *direct marketing*. Selain itu perancangan *branding* dan identitas ini juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui materi promosi yang dirancang.

#### 2) Paduan Media

##### a) Seleksi media

Seleksi media digunakan untuk menyeleksi berbagai macam pilihan media yang tersedia, berdasarkan kondisi dan kebutuhan perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Hasil seleksi media yang digunakan untuk perancangan *branding* dan identitas Es KTT meliputi penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Penjualan secara personal dilakukan melalui media cetak, seperti kartu nama dan brosur. Sedangkan untuk promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian *voucher* kupon kepada pelanggan yang bertransaksi, misalnya setelah pembelian 10 es, maka akan mendapatkan satu es secara gratis. Sementara itu, untuk pemasaran langsung akan menggunakan media *online* atau internet yang saat ini dapat dikatakan cukup efektif karena luasnya jangkauan internet.

##### b) Prioritas media

Prioritas media merupakan pemilihan salah satu media yang dianggap paling penting dari pada beberapa media lainnya. Prioritas media dapat terbentuk apabila dalam usaha promosi menggunakan lebih dari satu media. Prioritas media yang digunakan untuk perancangan ini adalah media *online* atau internet. Prioritas media *online* atau internet dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, sehingga dapat membuat Es KTT dapat dikenal lebih luas lagi. Media *online* atau internet tersebut akan menggunakan media berupa Instagram. Penggunaan media Instagram ini dipilih karena sesuai dengan jangkauan perancangan ini.

### 6. Perancangan Kreatif

#### 1) Tujuan kreatif

Tujuan kreatif Es KTT adalah mengenalkan kepada target konsumen apa itu Es KTT, produk apa yang dijual, bagaimana kualitasnya sehingga mampu mempengaruhi target konsumen untuk mencoba atau membeli produk Es KTT, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Es KTT.

#### 2) Strategi kreatif

Strategi kreatif digunakan untuk mencapai tujuan suatu periklanan. Tampilan visual menjadi salah satu strategi kreatif yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi visual perancangan ini meliputi :

## a) Visualisasi gambar

Ilustrasi pada ikon visual merek (logo) yang ingin ditampilkan adalah gambar kacang merah yang merupakan ciri khas Es KTT. Sedangkan untuk materi lain seperti kartu nama, menu, *voucher* kupon, dan sebagainya memiliki ilustrasi dengan gaya yang sama sehingga mudah dikenali. Ilustrasi ini dirancang menjadi *vector* dengan gaya *flat design*, minimalis, dan *elegant*.

## b) Visualisasi warna

Visualisasi warna perancangan ini menggunakan warna merah yang merupakan warna identitas Es KTT. Penggunaan warna merah dikarenakan merepresentasikan dari kacang merah. Warna merah sendiri memiliki arti kuat, gairah, kegembiraan, dan kepercayaan diri. Berikut adalah *tone* warna yang akan digunakan dalam perancangan ini :

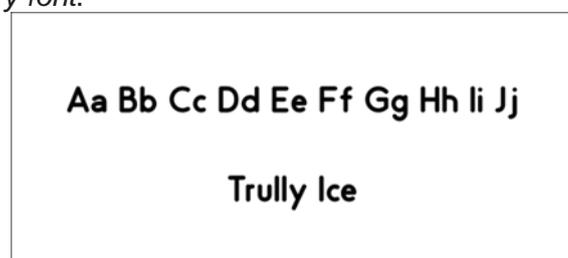


Gambar 2. Warna Merah Es KTT

Warna merah tersebut didapatkan dari proses eliminasi warna merah mulai dari warna merah terang hingga ke merah gelap. Kemudian dipilih warna yang paling sesuai dengan warna kacang merah yang mewakili dan merepresentasikan usaha Es KTT.

## c) Visualisasi huruf

Visualisasi huruf juga diperhatikan dalam upaya menghasilkan *branding* yang bagus dan menarik. Huruf yang dipilih menghadirkan kesan tegas dan elegan, namun tetap menimbulkan kesan santai dan bersahabat. Maka dari itu, huruf yang digunakan dalam perancangan ini adalah huruf dengan jenis *san-serif* dan *bold* sehingga menimbulkan kesan tegas dan elegan, dan juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Sedangkan untuk menimbulkan kesan santai dan bersahabat, dipilih *font san-serif* yang berjenis *rounded*. Huruf utama yang dipakai dalam perancangan ini adalah kombinasi dari dua huruf, yakni *Odin Rounded* sebagai *primary font* dan *Arial Rounded* sebagai *secondary font*.



Gambar 3. Font Odin Rounded



Gambar 4. Font Arial Rounded

### 7. Logo

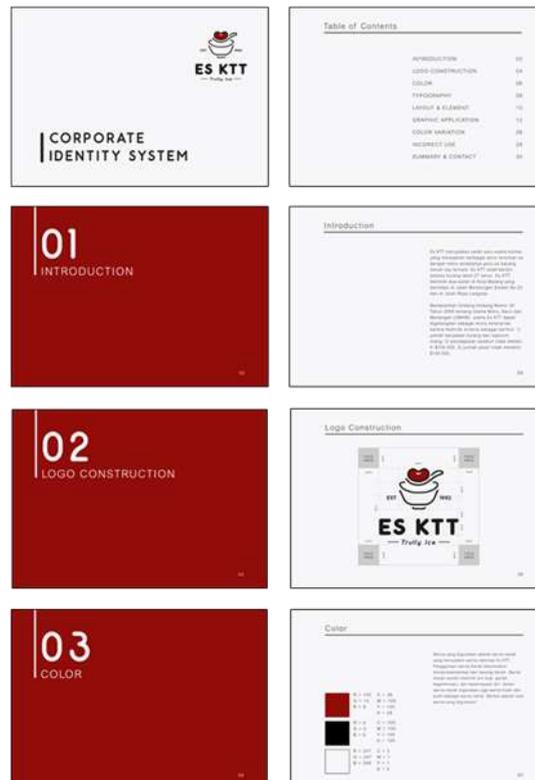
Logo merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis. Disini, logo Es KTT menonjolkan kacang merah, karena merupakan ciri khas utama dari es yang mereka jual.



Gambar 5. Logo

### 8. Corporate Identity System

Corporate Identity System dibuat sebagai panduan agar penggunaan dari semua elemen desain yang telah dirancang tidak salah dan sesuai dengan yang direncanakan. Dengan adanya corporate identity system, akan membuat perusahaan lebih konsisten dalam branding mereka.



Gambar 6. Corporate Identity System

### 9. Kartu Nama

Dalam memperkenalkan bisnis kepada kalangan luas dan membangun kerjasama atau relasi, dibutuhkan sebuah tanda pengenal yaitu kartu nama. Dengan adanya kartu nama orang dapat dengan mudah menyimpannya, mengingatnya, dan menggunakannya.

### 10. Daftar Menu

Menu merupakan komponen penting dalam bisnis makanan. Menu haruslah di buat menarik, mudah di pahami, dan jelas. Menu juga diberi beberapa contoh foto makanan dan minuman agar sang pembeli dapat memiliki gambaran mengenai menu yang mereka pesan.



Gambar 8. Daftar Menu

### 11. Brosur

Untuk memperkenalkan Es KTT kepada khalayak luas, dibutuhkan sebuah media yang berisikan informasi mengenai Es KTT. Oleh karena itu, di sini dibuatlah sebuah brosur yang berisi mengenai informasi-informasi utama seputar Es KTT.



Gambar 9. Brosur

### 12. X-Banner

X-Banner dapat menjadi salah satu penanda sebuah usaha. X-banner berisi highlights yang dapat menarik orang dan juga berisi informasi utama dari Es KTT.



Gambar 10. X-Banner

13. Banner

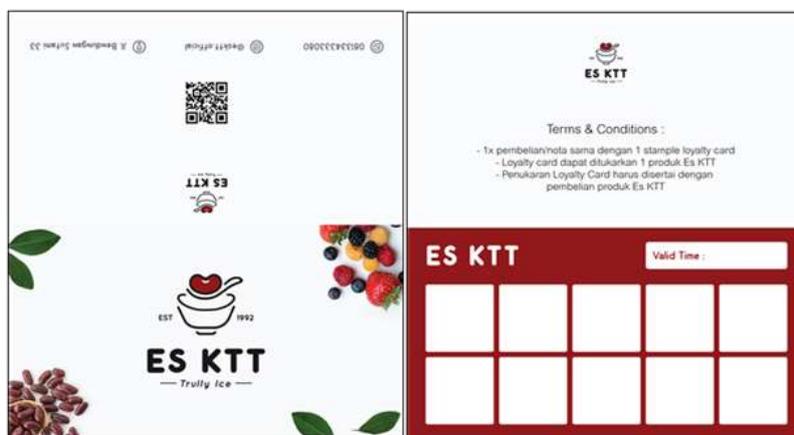
Banner digunakan sebagai penanda tempat usaha itu berdiri. Banner dapat menjadi salah satu tanda pengenal yang digunakan agar orang-orang mudah menemukan lokasi Es KTT.



Gambar 11. Banner

14. Kupon Voucher

Pemberian voucher dapat menjadi alasan pelanggan kembali kepada bisnis kita dan membeli barang yang kita jual lagi. Voucher meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang kita miliki.



Gambar 12. Kupon Voucher

15. Nomor Meja

Untuk memudahkan pemesanan lebih mudah, nomer meja dapat membantu mengelompokkan pesanan. Dengan adanya nomer meja pemilik juga lebih mudah menghantarkan pesanan.



Gambar 13. Nomor Meja

## 16. Signpost

*Signpost* digunakan untuk menandai tempat usaha Es KTT. Sehingga dari jauh, orang sudah dapat melihat logo Es KTT dan bersiap untuk berbelok ke Es KTT.

Gambar 14. *Signpost*

## 17. Meja Kasir

Desain meja kasir yang bagus dapat memberikan kesan tersendiri pada pelanggan. Selain itu desain meja kasir yang rapi dan bagus dapat memberikan citra profesional terhadap pelanggan.



Gambar 15. Meja Kasir

## 18. Invoice

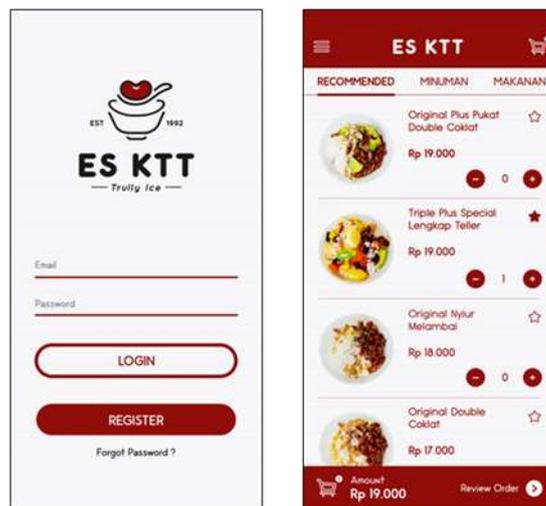
*Invoice* atau biasa di sebut nota merupakan sesuatu yang selalu diberikan ketika pelanggan telah selesai memesan dan menikmati pesannya. Di dalam nota terdapat kontak yang diberikan untuk pelanggan.



Gambar 16. Invoice

### 19. Mobile Apps

Dengan kemajuan teknologi yang ada pada jaman sekarang, orang-orang cenderung untuk memilih menggunakan aplikasi *mobile* untuk memesan makanan. Dengan adanya perkembangan seperti ini, Es KTT memiliki peluang dalam memasarkan bisnisnya melalui *aplikasi mobile* yang mereka miliki sendiri.



Gambar 17. Mobile Apps

### 20. Poster Infografik

Infografik menampilkan informasi-informasi yang ada mengenai Es KTT dalam bentuk gambar. Informasi-informasi ini membuat orang lebih mengetahui Es KTT lebih dalam lebih baik lagi.



Gambar 18. Poster Infografik

### 21. Instagram Feed

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini memiliki pengaruh besar terhadap penjualan dan perkembangan sebuah bisnis. Pengguna Instagram yang banyak, merupakan pasar pemasaran yang baik bagi Es KTT.



Gambar 19. Instagram Feed

## 22. Kemasan

Kemasan merupakan komponen wajib dalam penjualan bisnis makanan dan minuman. Karena Es KTT penjualan utamanya ialah es, maka dibutuhkan kemasan berbentuk gelas dan mangkok.



Gambar 20. Gelas



Gambar 21. Mangkok

## 23. Merchandise

Pemberian *merchandise* seperti gantungan kunci dapat membuat pelanggan mudah mengingat Es KTT. Pemberian gantungan kunci merupakan salah satu sarana media promosi untuk membentuk seorang pelanggan tetap.



Gambar 22. Merchandise

## D. KESIMPULAN

Perancangan *brand* dan *identity* ini semua telah di buat sejalan dengan ciri khas dari Es KTT yaitu kacang merah. Dalam perancangan *brand* dan *identity* ini, penulis melakukan perancangan konsep dan visualisasi desain dari Es KTT yang berupa logo dan juga

penerapannya seperti kartu nama, menu, brosur, *x-banner*, poster, aplikasi *mobile*, infografik, nota, kupon *voucher*, *signpost*, Instagram *feed*, nomor meja, meja kasir, *packaging*, dan juga *merchandise*. Dalam perancangan konsep desain tersebut penulis menggunakan gaya yang *simple*, *minimalist* dan *elegant* yang sesuai dengan karakteristik konsumen Es KTT yaitu orang dewasa. Pembuatan perancangan *brand* dan *identity* ini telah dibuat sesuai dengan data-data yang telah didapatkan yang salah satunya adalah melalui hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Es KTT. Hasil dari perancangan ini telah dilakukan uji *survey* kepada 50 orang dan hasilnya mereka puas dengan hasil perancangan ini.

Saran bagi mahasiswa yang akan melakukan perancangan dengan tema yang serupa atau berkaitan dengan branding disarankan untuk memperhatikan detail yang dimiliki oleh produk tersebut, seperti keunikannya, cerita di balik pendiriannya, dan lain-lain. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat memperhatikan data-data yang diperoleh dan mengolahnya dengan baik untuk membantu pembuatan branding dan media promosi yang sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S., Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Arikunto, S. (2002). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty.
- Basu, S. (2007). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Haig, M. (2004). *Brand Royalty : How The World's Top 100 Brands Thrive and Survive*. London : Kogan Page Limited.
- Jones J.C. (1992). *Design Methods : Seeds of Human Futures*. London : The Pitman Press.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantoro, R. (2008). *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Penerbit Kencana (Prenada Media Group).
- Lubis, H., Sarwono, J. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Minamiyama, H. (2007). *World Branding : Concept, Strategy and Design*. USA : Gingko Press Inc.
- Moelong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : , PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Moser, M. (2006). *United We Brand : Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Randall, G. (2001). *The Art of Marketing : A Practical Guide to Planning Your Strategy*. New Delhi : Crest Publishing House.
- Rangkuti, F. (2000). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wells W., Burnett J., Moriarty S. (2004). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey : Pretince Hall.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity : An Essential Guide For The Entire Branding Team*. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.