

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI PHOENIX FOOD

Rima Suci Wulandari¹ ; Didit Widiatmoko Soewardikoen² ; I Dewa Alit Dwija³

Program Studi Desain Komunikas Visual Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom

rimawuland19@yahoo.com

widiatmoko@tcis.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Phoenix Food adalah produsen oleh-oleh khas Lombok berupa dodol dan manisan berbahan dasar rumput laut, dan juga memproduksi makanan olahan lain yaitu keripik rumput laut serta kacang mete yang telah berdiri sejak tahun 2000.

Sebagai produsen oleh-oleh khas Lombok, nama Phoenix Food belum dikenal masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok. Identitas visual yang dimiliki oleh Phoenix Food masih lemah. Logo Phoenix Food terlalu rumit, karena itu sangat susah diingat. Selain itu, Phoenix Food juga kurang memperhatikan promosi, sehingga kurang dikenal.

Proyek tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Phoenix Food sebagai produsen oleh-oleh khas Lombok melalui perancangan ulang logo, serta perancangan media promosi yang tepat dan efektif bagi target pasar Phoenix Food.

Pengumpulan data yang diperlukan melalui wawancara, observasi, maupun studi pustaka. Dipilih dua belas jenis media promosi yang dibutuhkan oleh Phoenix Food, yaitu papan nama, brosur, kartu nama, *packaging*, digital poster, iklan majalah, iklan koran, website, Facebook, *goodie bag*, dan booth. Melalui perubahan logo dan penggunaan media promosi yang sesuai dapat membantu Phoenix Food dalam menguatkan citranya sebagai oleh-oleh khas Lombok.

Kata Kunci : Identitas Visual, Media Promosi, Logo, Phoenix Food

Pendahuluan

Pulau Lombok sebagai salah satu pulau yang termasuk dalam Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah salah satu destinasi wisata yang semakin banyak dilirik, baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Menyadari besarnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke pulau Lombok sepanjang tahun, membuat bisnis oleh-oleh khas Pulau Lombok juga semakin variatif jenisnya. Oleh-oleh ini relatif mudah didapatkan, karena selalu ada di setiap lokasi wisata yang ada di Pulau Lombok.

Salah satu oleh-oleh yang cukup sering dijadikan pilihan diantara banyaknya jenis oleh-oleh yang ada adalah dodol rumput laut produksi Phoenix Food yang memiliki banyak kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Meskipun dodol rumput laut dikenal luas sebagai oleh-oleh dari Pulau Lombok, sayangnya produsennya, yaitu Phoenix Food tidak begitu dikenal seperti halnya produknya. Logo Phoenix Food masih sangat rumit, dan kurangnya perhatian terhadap media promosi membuat pesan yang ingin disampaikan kurang efektif.

Berdasarkan hal tersebut, Phoenix Food dianggap perlu memiliki konsep perancangan logo sebagai identitas visual untuk menegaskan citra perusahaan, Phoenix Food juga harus memiliki media promosi yang sesuai dengan citranya sebagai produsen oleh-oleh khas Lombok untuk menarik minat konsumen lebih banyak terhadap

produknya. Sehingga nantinya diharapkan akan menguatkan kesan Phoenix Food sebagai produsen oleh-oleh dodol rumput laut khas Lombok yang berkualitas dimata konsumennya.

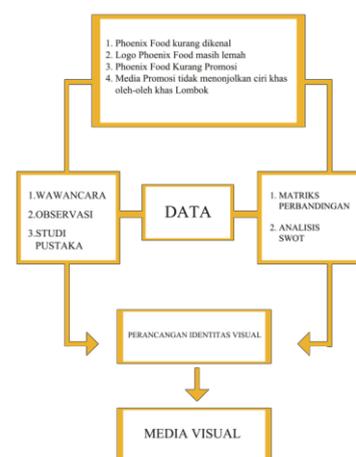
Permasalahan

“ Bagaimana mendesain ulang identitas visual Phoenix Food dan merancang media promosi yang sesuai untuk khalayak sasaran Phoenix Food ? ”

Metodologi

Wawancara dan observasi dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai Phoenix Food, dari sisi Phoenix Food sendiri serta di mata konsumen, selain itu untuk mengetahui jenis-jenis produk, pesaing-pesaingnya, dan promosi-promosi terdahulu. Studi pustaka dilakukan untuk mendukung data-data terkait perancangan identitas visual dan media promosi baik dari buku, laporan, jurnal, dan sebagainya.

Kerangka Teori



Gambar 1.1 Kerangka Teori

Data Perusahaan

Phoenix Food



Gambar 1.2 Logo Phoenix Food

Sejarah perusahaan berawal dari didirikannya UD. Phoenix Mas pada tahun 2000, oleh Ibu Suryani dan suaminya Bapak Tjahya Setiawan. Kegemaran dan hobi beliau dalam memasak dan meramu bahan-bahan alami menjadi berbagai produk makanan sehat yang bahan dasarnya rumput laut, menjadikan beliau sangat optimis untuk mengembangkan dan berinovasi terus agar Phoenix tetap menjadi makanan khas yang digemari oleh berbagai konsumen, baik lokal maupun luar daerah. Disamping itu, pemerintah provinsi dan kabupaten lainnya di NTB sedang giat-giatnya mengembangkan tanaman rumput laut, sehingga hal ini dilihat oleh Ibu Suryani dan Bapak Tjahya Setiawan sebagai suatu lahan usaha yang menjanjikan.

Sambil mencoba produk baru, status perusahaan yang semula UD ditingkatkan menjadi PT, dengan nama PT. Phoenix Food pada tahun 2002. Phoenix Food mengeluarkan kurang lebih dua puluh jenis produk yang dibagi kedalam tiga kelompok makanan berdasarkan jenis bahan bakunya yaitu,

caraginan powder, semi refinen chips, dan biji mete.

Visi

Menjadikan Phoenix Food Sebagai Pusat Oleh-Oleh Makanan Olahan Dari Rumput Laut dan Kacang Mete yang Sehat, Enak, dan Berkualitas.

Misi

1. Menjadikan produksi Phoenix Food sebagai pilihan camilan keluarga dan oleh-oleh khas Pulau Lombok
2. Memberikan konsumen pilihan makanan yang sehat, bergizi tinggi dan halal
3. Membantu meningkatkan kualitas hidup petani rumput laut di Lombok

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran Phoenix Food adalah masyarakat yang berdomisili di pulau Lombok, wisatawan domestik maupun wisatawan internasional dengan rentang usia 18 tahun keatas dan berasal dari kelas sosial menengah ke atas. Secara psikografis, khalayak sasaran Phoenix Food adalah mereka yang senang bepergian ke suatu daerah dan memiliki minat terhadap oleh-oleh khas suatu daerah.

Analisis Program Sejenis

Dari hasil analisis matriks yang dilakukan terhadap tiga oleh-oleh khas daerah lainnya, yaitu Kartika Sari dari Bandung, Pie Susu Dhian dari Bali, dan Bakpia Pathok 25 dari Yogyakarta didapatkan kesimpulan, dari segi

identitas visual , logo Phoenix Food terlalu rumit jika dibandingkan dengan ketiga oleh-oleh diatas. Dari segi media promosi, dibandingkan dengan Kartika Sari, Pie Susu Dhian, dan Bakpia Pathok 25, jenis media promosi yang sudah dikeluarkan oleh Phoenix Food terhitung lebih banyak hanya saja, antara media yang satu dan media yang lainnya tidak menyampaikan pesan yang sama, sehingga kurang terpadu dan berakibat pada kurang efektifnya pesan tersebut sampai pada konsumen.

Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran yaitu, Phoenix Food adalah olahan rumput laut khas Lombok yang sehat dan berkualitas. Dari pesan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Phoenix Food ingin menegaskan identitas dirinya sebagai produk makanan sehat yang hanya bisa didapatkan di Lombok.

Berdasarkan pertimbangan pesan yang ingin disampaikan maka tagline yang dipilih adalah **“Oleh-Oleh Wajib Dari Lombok ”**.

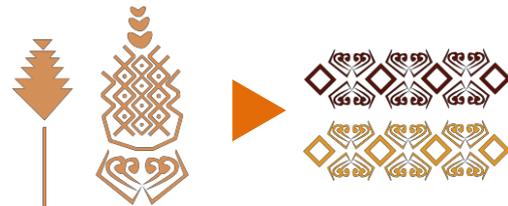
Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang akan digunakan adalah motif kain cemare yang sudah dirubah ke dalam bentuk ilustrasi. Motif ini akan muncul di setiap perancangan sebagai penegas

unsur budaya dan pengikat setiap media promosi.



Gambar 1.3 Motif Kain Cemare



Gambar 1.4 Ilustrasi Motif Cemare

Konsep Media

- a) Papan Nama
Papan nama berfungsi untuk menunjukkan lokasi outlet Phoenix Food. Papan nama berfungsi untuk menarik perhatian pengendara yang melintas di kedua outlet Phoenix Food.
- b) Brosur
Brosur Phoenix Food diletakkan di lokasi wisata. Tujuannya untuk menginformasikan produk yang dikeluarkan oleh Phoenix Food.
- c) Kartu Nama
Kartu Nama Phoenix Food berisi informasi-informasi penting seperti alamat, nomor telepon, ataupun website dan facebook Phoenix Food.
- d) Kemasan
Penting untuk membuat kemasan yang memiliki ciri khas sehingga dapat dikenali dimana saja. Pop

display Phoenix Food akan ditempatkan di beberapa supermarket dan berbagai lokasi wisata di Lombok.

- e) Iklan Majalah
Phoenix Food akan beriklan di *in flight magazine*, pemilihan *in flight magazine* berdasarkan data khalayak sasaran Phoenix Food.
- f) Iklan Koran
Iklan koran berfungsi untuk mendekati khalayak sasaran yang berdomisili di Pulau Lombok.
- g) Digital Poster
Digital poster akan disebarakan melalui Facebook dan Website Phoenix Food.
- h) Website
Fungsi utama website untuk menghubungkan konsumen dengan Phoenix Food kapan saja dan dimana saja. Sehingga memudahkan untuk menjangkau konsumen-konsumen yang tidak bisa langsung membeli produk Phoenix Food di outlet.
- i) Facebook
Facebook akan mengingatkan konsumen terhadap Phoenix Food setiap saat. Selain itu, Phoenix Food juga dapat merespon pertanyaan-pertanyaan konsumen yang diajukan konsumen juga menanggapi langsung kritik dan saran dari konsumen.
- j) Goodie Bag
Goodie bag dapat didesain sedemikian rupa sehingga memiliki karakter khas Phoenix Food. Jadi saat khalayak sasaran konsumen

melihat di suatu tempat akan langsung teringat kepada Phoenix Food.

- k) Booth Pameran
Melalui pameran Phoenix Food akan bertemu langsung dengan konsumennya. Untuk itu booth pameran merupakan salah satu media promosi yang harus diperhatikan dari segi dekorasi dan penataan produk.
- l) Signage
Signage akan ditempatkan di outlet Cakranegara dan Pajang. Papan signage akan ditempatkan di beberapa tempat tidak jauh dari lokasi outlet, untuk memberi informasi jarak outlet dengan konsumen.

Konsep Visual

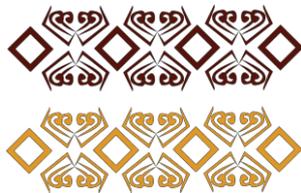
a. Visualisasi

Untuk logo Phoenix Food, Ilustrasi yang digunakan dalam pembuatan nantinya akan berupa penyederhanaan dari bentuk burung Phoenix. Hal ini dilakukan agar tidak menghilangkan citra logo sebelumnya dan menyesuaikan dengan nama yang diusung, yakni Phoenix Food.



Gambar 1.5 Motif Kain Cemare

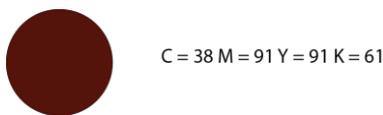
Modifikasi motif kain songket Lombok akan digunakan dalam perancangan media promosi Phoenix Food. Motif kain yang digunakan adalah motif kain cemare yang biasa diproduksi di daerah Sukarara, Lombok Tengah.



Gambar 1.6 Modifikasi Motif Kain Cemare

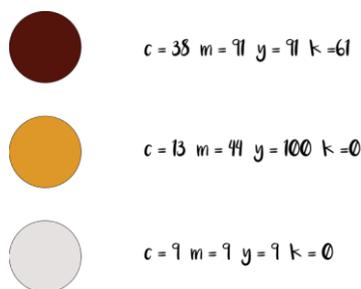
b. Warna

Warna logo Phoenix Food terdiri dari satu warna yaitu merah *maroon*.



Gambar 1.7 Warna Logo Phoenix Food

Sementara untuk media promosi, palet warna yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.8 Palet Warna Media Promosi

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan media

promosi ini menggunakan dua jenis tipografi, yaitu :



Gambar 1.9 Gambar Huruf Nobility Casual

Tipografi nobility casual akan digunakan sebagai tipografi *logotype*, serta body text dalam perancangan media promosi lainnya.



Gambar 1.10 Gambar Huruf LeOsler

Huruf LeOsler akan digunakan dalam penulisan Headline setiap media promosi Phoenix Food.

Pemilihan kedua tipografi tersebut berdasarkan pertimbangan tingkat keterbacaan yang dimiliki dan penyesuaiannya dengan konsep media promosi yang digunakan.

Hasil Perancangan

Logo



Gambar 1.11 Hasil Perancangan Logo Phoenix Food



Gambar 1.12 Hasil Perancangan Logo Phoenix Food Putih Diatas Hitam



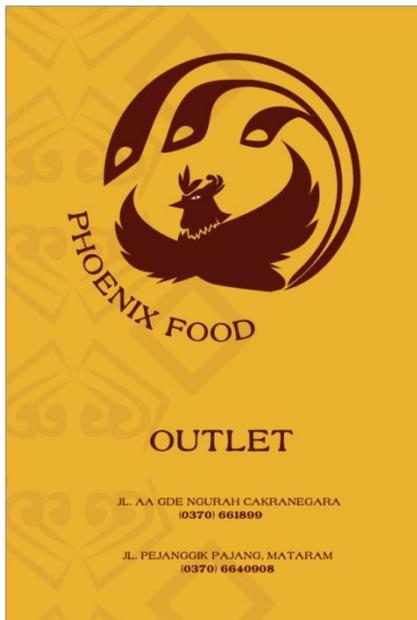
Gambar 1.13 Hasil Perancangan Logo Phoenix Food Hitam Diatas Putih

Kartu Nama



Gambar 1.15 Hasil Perancangan Kartu Nama Phoenix Food

Papan Nama



Gambar 1.14 Hasil Perancangan Papan Nama Phoenix Food

Brosur



Gambar 1.16 Hasil Perancangan Brosur Phoenix Food

Packaging



Gambar 1.17 Hasil Perancangan Toples Phoenix Food



Gambar 1.18 Hasil Perancangan Kemasan Kacang Phoenix Food

Goodie Bag



Gambar 1.19 Hasil Perancangan Goodie Bag Phoenix Food

Iklan Majalah



Gambar 1.20 Hasil Perancangan Iklan Majalah Phoenix Food

Iklan Koran



Gambar 1.21 Hasil Perancangan Iklan Koran Phoenix Food

Digital Poster



Gambar 1.22 Hasil Perancangan Digital Poster Phoenix Food

Website



Gambar 1.24 Interface Website Phoenix Food

Facebook



Gambar 1.23 Interface Facebook Phoenix Food

Pop Display



Gambar 1.25 Hasil Perancangan Pop Display Phoenix Food

Booth



Gambar 1.26 Hasil Perancangan Booth Phoenix Food

Penutup

Melalui perancangan identitas visual dan media promosi ini, diharapkan *awareness* khalayak sasaran Phoenix Food akan jauh lebih meningkat dan sekaligus meningkatkan penjualan Phoenix Food.

Sehingga kedepannya, masyarakat akan mengenal Phoenix Food sama besarnya dengan bagaimana mereka mengenal produk-produk Phoenix Food melalui identitas visual yang jauh lebih sederhana dan promosi yang berprinsip IMC (Integrated Marketing Communication) tanpa melupakan unsur budaya yang juga ingin diangkat dalam setiap perancangan media promosinya.

Daftar Pustaka

Buku

- Ambrose, Gavin. Harris, Paul. 2009. *The Fundamental of Graphic Design*. New York : AVA Publishing SA
- Carter, David E. 1986. *How To Improve Your Corporate Identity : The Businessman's Guide To Creating A Better Company Image*. New York : Art Direction Book Co.
- Darmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya Edisi Ke 2*. Bandung : Penerbit ITB
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Klimchuk, Marine Rosner. Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan merek Produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Nasir , M. 2003. *Metode Penelitian Cetakanan Ke 5*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta

Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business : Cara Jitu Merontokkan Pesaing. Jakarta : Trans Media

Riduwan. 2004. Metode Riset. Jakarta : Rineka Cipta

Sihombing, Danton. 2001. Tipografi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir. Bandung : Dinamika Komunika

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta

Sulaksana Uyung. 2007. Integrated Marketing Communication. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu

Yadin, Daniel L. 1999. Menciptakan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif. Jakarta : Gramedia Pustaka

Website

Sukmana, Danang. 2009. Layout. <http://dgi-indonesia.com/layout>. Diakses Tanggal 1 Maret 2015 Pukul 22.29

Wiratmo, Triyadi Guntur. 2007. Transformasi Fungsi Gambar dalam Ilustrasi : Dari Dekorasi Visual Iterpretasi Vsual, Jurnalis Visual

sampai Opini Visual. <http://dgi-indonesia.com/transformasi-fungsi-gambar-dalam-ilustrasi-dari-dekorasi-visual-interpretasi-visual-jurnalis-visual-sampai-opini-visual/>. Diakses Tanggal 1 Maret 2015 Pukul 22.31

Jurnal

Rifa'i, Ahmad. 2010. *Peran UMKM Dalam Pembangunan Daerah: Fakta Di Provinsi Lampung*. Universitas Lampung. Volume 1 Nomor 2.

Yoswara, Harry Pujianto. Santosa, Imam. Haswanto, Naomi. 2010. *Simbol dan Makna Bentuk Naga (Studi Kasus :Vihara Satya Budhi Bandung)* . Institut Teknologi Bandung