

Perancangan Konsep Visual Branding Untuk Dessea Fit

Panji Adi Sasmito¹, Deddi Duto H², Rika Febriani³.

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto Selatan 1 no.20, Surabaya.

Email: e12170139@Petra.ac.id

Abstrak

Dessea Fit merupakan brand baru yang juga menjadi distributor resmi beberapa produk suplemen dan produk herbal. Saat ini Dessea Fit dapat melakukan transaksi melalui COD dengan mudah di beberapa kota seperti Pasuruan, Probolinggo, Malang, Banyuwangi, Lumajang, Blitar, dan Surabaya. Namun Dessea Fit masih belum banyak diketahui karena selain *brand* baru yang belum mempunyai brand identity dan visual yang konsiten, Dessea Fit juga mempunyai beberapa kompetitor yang lebih lama dan lebih dikenal sehingga *awareness* kepada brand ini bisa dibilang cukup kecil.

Perancangan *visual branding* ini dibuat untuk menjawab masalah yang sedang dihadapi Dessea Fit, untuk meningkatkan *brand awareness* di butuhkan pembuatan identitas *brand* untuk brand Dessea Fit yang cukup sesuai dengan target audience nya saat ini. Perancangan *visual branding* ini diharapkan dapat membantu Dessea Fit untuk menciptakan citra brand yang berbeda dan memiliki keunggulan lebih daripada kompetitornya. Konsep yang digunakan dalam pembuatan *visual brand* ini mengangkat kelebihan brand Dessea Fit yang menjual produk herbal yang tidak di jual oleh kompetitornya, unsur herbal di ambil visualnya dan implementasikan kedalam setiap desain yang akan dibuat, baik dalam pembuatan logo, dan juga layout untuk sosial media dari Dessea Fit. Dengan begitu masyarakat dan target audience dapat melihat perbedaan Dessea Fit dengan kompetitornya dan juga lebih dapat menjadi daya Tarik tersendiri dari Dessea Fit.

Kata kunci: visual branding, awareness, Dessea Fit, target audience

Abstract

Title: *Designing Visual Branding For Dessea Fit*

Dessea Fit is a new brand that is also the official distributor of several supplement and herbal products. Currently, Dessea Fit can make transactions via cash on delivery easily in several cities such as: Pasuruan, Probolinggo, Malang, Banyuwangi, Lumajang, Blitar, and Surabaya. However, Dessea Fit is still not widely known because it is a new brand that does not yet have a consistent brand identity and visual design. Dessea Fit also has several older and better-known competitors so the awareness of this brand can be considered quite small. This project is made to answer the problems that are being faced by Dessea Fit. The goal is to increase brand awareness so it is necessary to create a brand identity that is in line with its current target audience. This visual branding design is expected to help Dessea Fit to create a brand image that is different and has more advantages than its competitors. The concept used in making this visual brand elevates the advantages of the Dessea Fit brand which sells herbal products that are not yet sold by its competitors. The herbal elements are taken visually and implemented into every design that will be made, such as in making its logo and also implemented on layouts for social media. It is expected that the public and the target audience can see the difference between Dessea Fit and its competitors and can also become the main attraction of Dessea Fit.

Keywords: *visual branding, awareness, brand identity, target audience*

Pendahuluan

Sejak Pandemi yang terjadi belakangan ini, makin banyak orang yang semakin *concern* dengan

badan dan kesehatan mereka, banyak juga yang mengeluh tentang berat badan mereka yang selama pandemi ini yang semakin bertambah, hingga akhirnya mulai banyak orang yang melakukan olahraga dan menjaga pola makan baik untuk menjaga kesehatan mereka ataupun mendapatkan bentuk badan mereka yang lebih baik. Demi mencapai tujuan mereka itu tak sedikit dari mereka yang mengkonsumsi suplemen kesehatan untuk memaksimalkan progress mereka. Mengutip artikel dari nasional.kontan.co.id mengatakan bahwa Akibat penyebaran virus corona, masyarakat Indonesia juga menjadi lebih perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan. Sebanyak 44% konsumen mengaku menjadi lebih sering mengkonsumsi produk kesehatan dan 37% lebih sering mengkonsumsi minuman bervitamin. Para pelaku industri vitamin dan obat-obatan menangkap peluang ini dengan menambah anggaran beriklan di televisi Wahyu. (T. Rahmawati,2020).

Karena itu saat ini banyak *distributor* produk kesehatan yang menjual berbagai macam suplemen dan produk kesehatan lainnya, hal ini membuat persaingan dalam pasar tersebut semakin ketat.

Pada saat melakukan internship, penulis diberi project dari perusahaan untuk salah satu brand distributor suplemen yang bernama Dessea_fit. Dessea_fit merupakan salah satu *distributor* untuk suplemen kesehatan dan herbal yang ada sejak maret 2020 yang memiliki target market usia antara 17-30 tahun. (T. Rahmawati,2020).

Menjadi salah satu *distributor* yang baru membuat dessea Fit cukup kesulitan untuk bersaing dengan *competitor* lama yang sudah ada di pasarnya dan juga kurang dilihat oleh target audience nya. Karena itu Dessea fit ingin memperkuat brand awareness mereka agar lebih dapat dilihat oleh target audiencenya.

Metode Perancangan

Dalam penelitian dengan metode kualitatif deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan suatu fenomena dengan berdasarkan pada pengalaman partisipan riset serta hasil observasi yang telah dilakukannya. Data yang terhimpun disebut data deskriptif. Selain menggunakan observasi pada saat mengumpulkan data.

Metode Pengumpulan Data

Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati atau memperhatikan dan mencatat berbagai kondisi atau situasi yang sedang terjadi pada hal-hal yang berkaitan dengan perancangan.

Tinjauan Teori

Data Literatur

1. Branding

Menurut versi dari The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa *brand* adalah

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.” (Kotler 2009;258).

2. Brand Awareness

Merupakan kemampuan suatu brand untuk dapat dikenali maupun di ingat oleh masyarakat. Menurut Durianto, et al (2004, p.54) brand awareness adalah:

“*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Data Objek Penelitian

Dessea Fit merupakan salah satu toko yang mendistribusikan secara resmi beberapa merek suplemen dan obat herbal yang cukup ternama seperti Evolene, Byoote, M1, Vetctorlabs, dan Flimty. Untuk saat ini Desseafit lebih menangani penjualan secara online melalui sosial media mereka, namun untuk beberapa daerah seperti Kota Pasuruan, Probolinggo, Malang, Banyuwangi, Lumajang, Blitar, dan Surabaya bisa melakukan transaksi secara COD



Sumber: Instagram Dessea_Fit

Gambar 1.0: Tampilan Sosial Media Dessea Fit

Target Audience

1. Demografi: Secara demografis, target market utama dari Desseafit adalah orang yang berada di usia produktif yaitu usia 15-40 tahun, pria/wanita, status menengah keatas (SES B-A)
2. Geografi: Wilayah yang sekarang sudah bisa di jangkau dengan mudah untuk Dessea Fit ini saat ini adalah Kota Pasuruan, Probolinggo, Malang, Banyuwangi, Lumajang, Blitar, dan Surabaya.
3. Psikografis: Target market yang dituju oleh Dessea Fit yang utama adalah mereka yang secara sadar memperhatikan kesehatan, serta ingin memiliki tubuh ideal, namun tidak ingin terlalu repot
4. Behavior: Secara Behavior target market Dessea Fit adalah mereka yang suka berolahraga, juga terkadang suka makan tapi tetap ingin menjaga berat badan mereka

Data Analisa

Berdasarkan dari hasil pengamatan dari data yang telah di dapat Dessea Fit memiliki USP yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, yaitu selain suplemen mereka juga menawarkan produk herbal dimana pesaing Dessea Fit yang menjual suplemen, walaupun beberapa varian suplemen yang dimiliki pesaing lebih lengkap, untuk menutupi kekurangan itu Dessea Fit perlu menonjolkan USP yang mereka miliki dalam visual brand mereka.

Konsep Perancangan Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa cara yang telah penulis dapatkan dari IGB Media, dan tidak lupa juga dalam perancangan ini memikirkan *mandatory* dari client yang bersangkutan yaitu memasukan warna hijau daun kedalam visual yang akan dibuat.

Brand Essence

Berdasarkan dari manfaat, *personality*, *differentiation*, dan kesimpulan di atas diperoleh *brand essence* dari dari Dessea Fit adalah **suplemen herbal untuk kesehatan di masa sekarang dan masa depan.**

Positioning

Positioning dari Dessea Fit berasal dari *consumer insight* yaitu produk yang membantu mereka lebih cepat meraih goals nya dalam membentuk badan agar mereka lebih merasa percaya diri ketika bertemu orang banyak dan *brand essence* yaitu suplemen herbal untuk kesehatan di masa sekarang dan masa depan. Positioning tersebut terbilang cocok untuk audience juga untuk meningkatkan penggunaan produk herbal lebih aman untuk jangka waktu yang lama.

Dari Positioning yang telah di dapatkan, diangkat tagline untuk brand yaitu “ By Nature for Your Future” . tagline ini cukup mewakili brand dari Dessea Fit itu sendiri.

Konsep Visual

Konsep perancangan yang akan digunakan untuk membuat visual brand pada Dessea Fit akan menggunakan elemen-elemen visual yang berkaitan dengan kesehatan dan olahraga untuk memperkuat brand identity dari Dessea Fit sebagai distributor yang menjual produk suplemen dan produk herbal , lalu penggunaan elemen visual seperti garis dan bentuk akan di buat dengan suasana yang lebih sporty dan dinamis untuk menunjukkan kesan tentang brand yang berada di bidang olahraga dan kesehatan. Warna yang akan di pilih dalam visual akan lebih menggunakan warna dengan kesan yang fresh dan modern serta sporty, warna yang akan digunakan meliputi warna biru, hijau dan hitam. Warna biru dapat melambangkan ketenangan, dan kesegaran, karena itu warna ini sering dipilih untuk menciptakan suasana yang segar pada brand. Warna hijau identic dengan suasana alam yang segar dan kehidupan, warna hijau dipilih untuk mewakili Dessea Fit yang

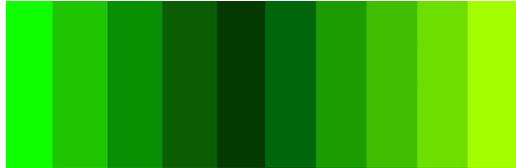
juga menyediakan produk herbal. Warna hitam biasa digunakan untuk memberikan aksen tegas dan kuat dalam suatu visual. Font yang akan dipilih untuk visual brand Dessea Fit ini juga akan menggunakan tipe font san serif karena terkesan lebih modern dan *sparty*.

Konsep Logo

Dalam pembuatan logo, akan dibuat dengan gaya logo modern agar sesuai dengan tone and manner yang sudah, dan akan dibuat logo yang simple karena itu cocok dengan tone yang modern. Bentuk logo harus dapat merepresentasikan nuansa kesehatan dan herbal sebagai jati diri dari Dessea Fit itu sendiri. Untuk itu berikut dibawah terdapat beberapa pilihan yang dapat digunakan sebagai moodboard desain



Sumber: Pinterest
Gambar 2.0: Moodboard Logo



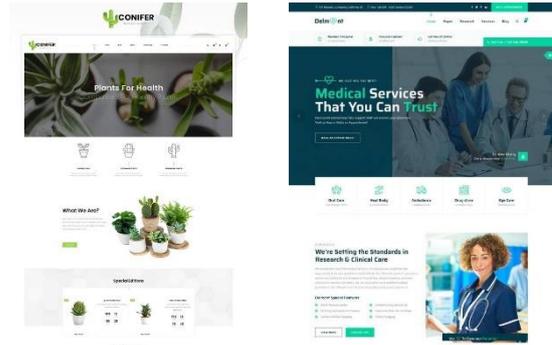
Sumber: Pinterest
Gambar 3.0: Pallette warna hijau



Sumber: Pinterest
Gambar 4.0 : Pallette warna biru

Konsep Visual Tampilan

Dalam visual tampilan yang akan digunakan, baik untuk sosial media Instagram dan website dari Dessea Fit, berikut beberapa moodborad yang bisa menjadi refrensi desain nya



Sumber: Pinterest
Gambar 4.0: Moodboard Visual

Font

Konsep perancangan Dessea Fit, typeface/font yang akan digunakan adalah jenis sans serif yang memiliki ketebalan yang lumayan dan bentuk font yang cukup tegas sebagai representasi dari *personality* Dessea Fit. Berikut beberapa refrensi font yang dapat digunakan:



Sumber: Identifont
Gambar 5.0: Impact Font



Sumber: Identifont
Gambar 6.0: Montserrat Font

Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan untuk perancangan kali ini adalah Instagram. Instagram dipilih karena untuk saat ini aktivitas brand Dessea Fit mayoritas berada di Instagram, selain itu Instagram adalah sosial media yang saat ini cukup banyak digunakan oleh semua orang secara efektif dimanapun dan kapanpun, sehingga semakin mudah bagi masyarakat, baik konsumen maupun bukan konsumen untuk mengetahui aktivitas dari Dessea Fit

Kesimpulan

Sebuah *brand* baiknya memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang dapat membedakannya dengan para pesaingnya di pasar, ciri khas tersebut dapat di olah kedalam bentuk *visual* yang nantinya akan menjadi bagian dari pembentuk *visual branding* suatu *brand*. Dengan begitu ciri khas dari *brand* tersebut secara tidak langsung dapat dilihat dengan mudah dan dapat menarik perhatian oleh masyarakat terutama target audience dari brand tersebut sehingga secara tidak langsung juga menaikkan brand awareness dari Dessea Fit

Perancangan Konsep *Visual branding* untuk Dessea Fit merupakan bentuk pemecahan masalah dari brand Dessea Fit yang merupakan salah satu brand baru di pasarnya yang masih memiliki *visual brand* yang kurang kuat sehingga sehingga Dessea Fit kurang dilihat oleh target audience nya. Dengan adanya perancangan ini diharap dapat membantu Dessea Fit membangun citra brand yang ingin di perlihatkan kepada target audience nya, membuat Dessea Fit lebih dilihat oleh target audience nya, menciptakan standar desain kepada Dessea Fit kedepannya, dan juga dengan adanya perancangan *visual branding* ini dapat meningkatkan brand awareness dari Dessea fit.

Saran

Dalam perancangan *visual brand* terdapat banyak hal yang perlu di perhatikan agar dapat menjawab masalah dan memberikan solusi untuk Dessea Fit. Saat melakukan proses analisa juga perlu dicermati baik dari *brand* itu sendiri, *audience* yang dituju oleh *brand*, dan juga *competitor* dari *brand* tersebut, hal tersebut perlu diperhatikan agar dapat menemukan dan membuat *visual brand* yang tepat.

Bagi Dessea Fit, diharapkan bisa menjaga konsistensi dalam setiap desain kedepannya agar tidak keluar dari *brand identity* yang telah dibangun. Menjaga konsistensi penting karena agar brand terlihat

memiliki jati diri yang kuat, dengan begitu *brand awareness* yang sudah terbangun dengan audience bisa tetap terjaga.

Bagi perancang yang berencana mengambil topik yang serupa bisa mempersiapkan membuat *brand activation* sebagai langkah mempromosikan brand Dessea fit. Dengan adanya *brand activation*, Dessea Fit dapat lebih dikenal luas oleh *target audiencenya*. Hal ini diharapkan dapat memperkuat brand untuk bersaing di pasarnya.

Daftar Pustaka

1. Adhani, M, R (2020, Agust 28). *Mengenal Visual Branding dan Strategi Penerapannya*. <https://sekawanstudio.com/visual-branding/>
2. Gading, W (2020, Agust 13). *Apa Itu Visual Branding*. <https://ngalup.co/articles/apa-itu-visual-branding/>
3. Hestanto. *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>
4. *Pengertian Branding Menurut Ahli, Fungsi, Tujuan, Unsur & Jenisnya* <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-branding-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-unsur-jenis-branding.html>
5. Riadi, M (2019, December 6). *Segmentasi Pasar(Pengertian, Tujuan, Dasar, Tahapan dan Hambatan)* <https://www.kajianpustaka.com/2019/12/segmentasi-pasar-pengertian-tujuan-dasar-tahapan-dan-hambatan.html>