

# PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* INDO OPTIK MALANG

Daniel Christian Santoso, Ahmad Adib, Ani W. Suhartono

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* csdaniel1996@gmail.com, ahmadadib.solo@gmail.com, cusan\_80@petra.ac.id

## Abstrak

### Perancangan *Visual Branding* Indo Optik Malang

Kota Malang merupakan kota pendidikan, dimana penduduk membutuhkan kacamata karena media yang dipelajari sekarang berupa *digital* maupun *non-digital*. Salah satu cara memperkenalkan Indo Optik dengan melakukan perancangan visual branding. Untuk menjawab kebutuhan Indo Optik maka terbentuklah suatu konsep Optik yang berbeda. Perancangan visual branding dapat membentuk image serta visi Indo Optik yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen dapat tersampaikan.

Kata Kunci: Perancangan *Branding*, Desain *brand identity*, Indo Optik, *visual branding*.

## Abstract

### Design of *Visual Branding* Indo Optik Malang

Malang is a city of education, where people need glasses because the media now studied in the form of digital and non-digital. One of the ways to introduce Indo Optik by doing visual branding design. To answer Indo Optical needs then formed a different Optical concept. The design of visual branding can form the image and vision of Indo Optics that want to be implanted in the minds of consumers can be delivered.

Keywords: Branding Design, Brand identity design, Indo Optical, visual branding.

## PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan kota pendidikan, dimana penduduknya membutuhkan kacamata dalam bekerja maupun belajar karena media yang dipelajari sekarang berupa *digital* maupun *non-digital*. Sedikitnya 17% dari 7.845 siswa-siswi SD hingga SMA di Kota Malang, Jawa Timur, dinyatakan wajib berkacamata karena gangguan penglihatan, terutama mata minus. Maka dari itu diperlukan kacamata yang baik untuk media bagi mereka agar matanya dapat melihat dengan jarak yang jauh maupun dekat dan melindungi mereka dari bahaya sinar UV matahari maupun sinar biru yang dapat merusak mata.

Salah satu contoh usaha yang menyediakan kebutuhan tersebut adalah Indo Optik yang merupakan usaha kacamata. Usaha kacamata adalah contoh bisnis yang menarik dikembangkan karena kacamata selalu diperlukan semua orang yang menderita minus ataupun plus. Kacamata dimiliki untuk sebuah alasan kebutuhan. Namun seiring dengan perkembangan jaman, kacamata pun menjadi bagian penting dari *fashion*. Bahkan, tampilannya pun tak hanya mengedepankan model semata, tapi juga mempertimbangkan warna, tak heran jika kehadiran model kacamata pun menjadi

marak dengan bahan yang fleksible, ringan, serta keindahan *frame*, dan warna-warna yang *colourfull* mendukung *frame* menjadi lebih baik dan enak untuk dilihat.

Indo Optik merupakan tempat usaha kacamata di kota Malang yang menyediakan berbagai macam jenis *frame* maupun lensa mulai dari yang *standard* sampai bagus. Sayangnya toko Indo Optik memiliki kekurangan di bagian strategi promosi yang tepat untuk kota Malang seperti kemasan, poster, kartu nama, stan penjualan, tas belanja dan lain-lain yang sudah ketinggalan jaman. Oleh karena kurangnya strategi promosi yang tepat dan baik. Indo Optik masih belum cukup dikenal, untuk itu perlu dirancang media promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan produk kacamata Indo Optik kepada masyarakat Malang, dengan membuat media promosi yang menarik dan sesuai dengan penerapannya.

Dengan adanya *branding* dalam hal optik usaha milik Bapak Santoso untuk mengubah semua yang dulunya baik dalam hal kemasan maupun bentuk ID *card* atau kartu nama menjadi yang lebih baik seiring dengan berkembangnya jaman dimana para konsumen menyukai hal-hal yang keren, bagus dan enak dilihat, lalu tidak hanya pada bagian kartu nama dan

kemasan saja, tetapi dalam *advertising* brosur juga akan diubah, dan stan khusus untuk anak muda maupun dewasa untuk menjawab kebutuhan mereka dalam hal *fashion*. Berikut merupakan gambar Indo Optik.

Hal ini dilakukan agar tingkat pemasaran produknya jauh lebih luas lagi. Jadi kemasan merupakan hal yang penting karena dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan dan bisa membuat produk tersebut laku, selain itu dengan adanya desain kemasan, kemasan tersebut dapat menjadi cepat *viral* atau dengan mudah tersebar, karena kemasan dengan desain yang *eye-catching* dapat membantu menarik minat para konsumen, sekaligus banyak orang yang suka mem-post di *social media* dan lain-lain.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *pre-test* dan kuesioner serta wawancara. Metode yang pertama penulis lakukan adalah *pre-test* kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti membagikan *pre-test* kepada 20 responden.

Proses selanjutnya penulis melakukan pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dari penelitian. Setelah semua kuesioner terkumpul, peneliti akan memilih kuesioner yang memenuhi syarat. Kuesioner yang tidak memenuhi syarat tidak akan digunakan dalam penelitian ini.

Untuk menemukan kesimpulan akan lebih objektif apabila penulis melakukan juga metode wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

### Alat Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Berupa alat, maka instrumen pengumpulan data dapat berupa kuesioner, pedoman wawancara, hingga kamera untuk foto atau untuk merekam gambar.

### Definisi Operasional Variabel

*Brand* merupakan sebuah nama yang diberikan untuk produk atau jasa. Selain itu *brand* juga memiliki makna untuk sesuatu yang diakui. Menurut Rustan (2009) *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk *logo*, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Menurut Permana (2012) sesuatu boleh disebut *brand* jika bisa mengidentifikasi sesuatu, dan saat *brand* tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka *brand* tersebut sedang melakukan proses *branding*.

*Branding* memiliki tujuan yaitu membentuk persepsi yang benar di mata konsumen agar konsumen dapat mengerti tentang apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* dan membantu

marketing dalam menampilkan produk agar sesuai dengan *positioning* yang dibentuk. Berdasarkan pendapat ahli *branding* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding* merupakan suatu aktivitas untuk membangun sebuah perusahaan atau produk tersebut melalui proses *branding*, dengan contoh umum yaitu *logo* dan identitas perusahaan. Tidak hanya *logo* saja, melainkan melalui aplikasi-aplikasi media dari *logo* tersebut dapat mewakili identitas sebuah *brand* dari suatu produk atau perusahaan sehingga dapat diidentifikasi.

## HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Kuesioner

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban				
		ST S	TS	CS	S	SS
1.	Saya dalam sehari melihat <i>gadget</i> lebih dari 3 jam	0	0	5	5	10
2.	Dalam mengunjungi optik saya merasa nyaman dengan desain yang bagus (tata letak ruangan)	0	0	3	7	10
3.	Dalam mengunjungi optik saya merasa nyaman dengan desain yang bagus (kartu nama, brosur, kemasan dll)	0	0	4	10	6
4	Saya merasa puas apabila suatu optik melayani kebutuhan saya dalam hal kesehatan mata	0	0	1	11	8
5	Saya merasa puas apabila suatu optik melayani kebutuhan saya dalam hal tampilan	0	0	2	11	7
6	Saya merasa memilihacamata harus dengan hati-hati (kualitas, harga dll)	0	0	1	9	10
7	Saya mementingkan tampilan dalam berkacamata	0	1	3	7	9
8	Saya akan membeliacamata bila ada promosi yang baik	0	0	3	5	12
9	Penataan tata lokasiacamata yang menarik akan menarik perhatian saya	0	1	4	7	8
10	Saya akan membeliacamata jika memiliki promosi <i>brand</i>	0	1	3	8	8

## Kesimpulan Hasil Survey dan Wawancara

Dari hasil di atas baik melalui wawancara dan test kusioner, dapat disimpulkan bahwa masyarakat membutuhkan suatu optic yang praktis dan dengan mudah mencoba berbagai jenis *frame* mulai dari bentuk yang bulat sampai kotak tanpa ada rasa sungkan atau malu. Lalu tidak hanya sampai disitu saja, dari survey terbukti bahwa aplikasi desain juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena desain yang unik dan khas dari Indo Optik sangat diperlukan, desain yang *eye-catching* sangat gampang membuat Indo Optik ini cepat viral atau cepat *booming*.

Lalu pada saat digabungkan dengan wawancara pada pemilik usaha Indo Optik ini, dapat disimpulkan lebih jauh bahwa, toko ini membutuhkan karakter yang kuat di mata masyarakat, membutuhkan sesuatu yang baru, karena konsumen mudah bosan, dan selalu hampir tiap tahun muncul pesaing lainnya. Selain itu dengan adanya branding yang baik, membuat masyarakat akan selalu ingat dengan Indo Optik.

Lalu dengan adanya branding dari usaha ini, diharapkan untuk memiliki kesan modern, minimalis dan selalu update, selain itu warna dari logo ini merupakan merah dan hijau, saya berharap warna ini akan selalu dipertahankan sampai kapan pun, karena warna ini yang merupakan khas dari *image* atau karakternya. Dan desain logo yang simple tapi mudah untuk digambarkan di dalam pikiran masyarakat, sehingga setiap kali orang-orang mendengar kacamata, saya berharap nama ini akan selalu di ingat oleh masyarakat yang membutuhkan kesehatan maupun *fashion*.

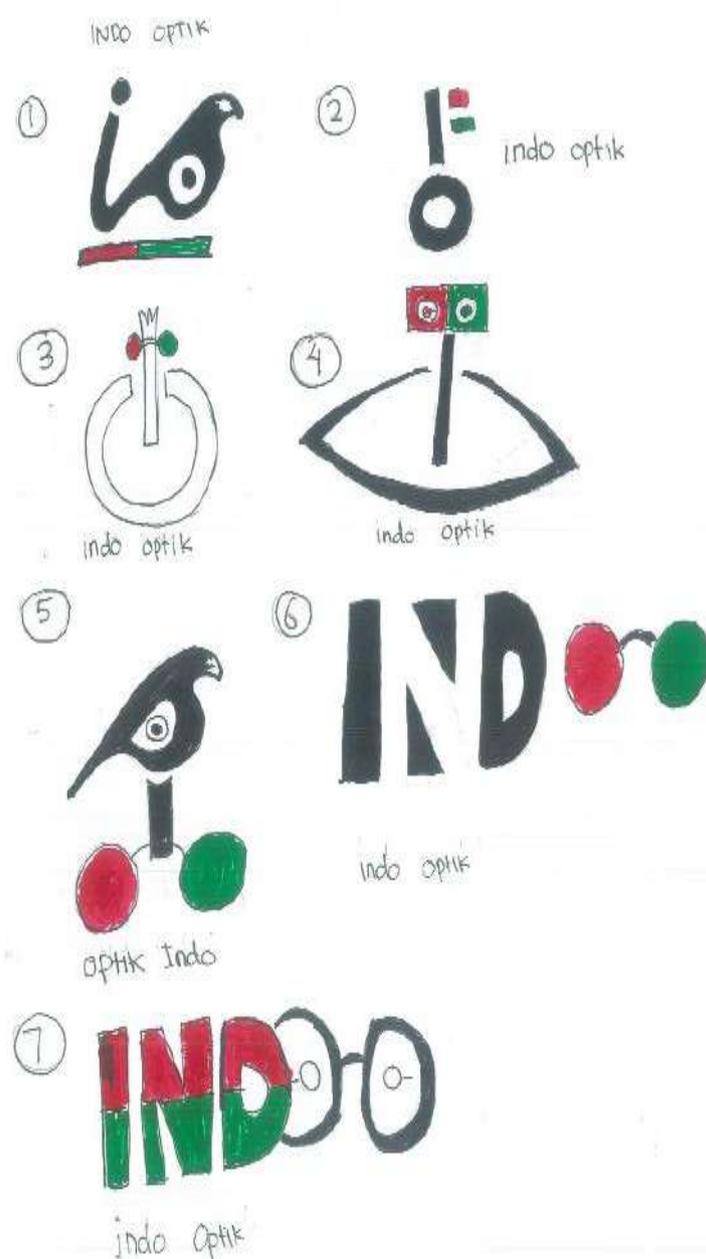
## PEMBAHASAN

Branding merupakan hal yang sangat diperlukan bagi Indo Optik. Branding yang tepat untuk Indo Optik, dapat meningkatkan brand awareness yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, juga dapat menempati suatu posisi tertentu dalam pasar. Desain yang tepat untuk Indo Optik di daerah Malang, adalah dengan konsep yang terbentuk dari hasil survey maupun wawancara, konsep perancangan ini berguna untuk menentukan visual branding yang sesuai dengan konsep utama Indo Optik, yaitu menaikan image atau re-branding untuk memperkuat karakteristik dari Indo Optik, membuat pelanggan nyaman dalam mencoba kacamata, mengedukasi pelanggan untuk mengetahui manfaat dari lensa yang baik dan bagus, serta bahan yang nyaman.

Warna yang masih melekat pada Indo Optik merupakan warna hijau dan merah, karena warna tersebut sudah tertanam di benak konsumen, sehingga itu pemilik Indo Optik memilih konsep dengan warna tersebut tetap digunakan pada konsep desain ini. Konsep lain yang digunakan pada desain untuk branding Indo Optik, menggunakan desain simple dan rapi, karena optik selalu berhubungan dengan image atau gambaran kesehatan, sehingga konsep tersebut pas dan sesuai dengan Indo Optik.

Desain media yang digunakan dalam branding Indo Optik, bertujuan untuk memperkenalkan citra *brand* kepada target market. Dengan adanya rangkaian instrument media yang digunakan, nantinya akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Indo Optik. Di sisi lain, media yang digunakan akan dapat membantu kegiatan promosi

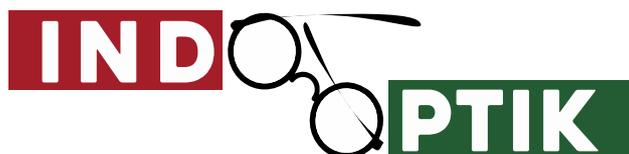
produk Indo Optik. Penulis membuat sketsa awal di dalam pembahasan untuk dapat memulai proses digital sesuai dengan keinginan CEO Indo Optik hingga hasil final. Berikut ini hasil sketsa yang tergambar dan final.



Gambar 1. Sketsa Desain Logo



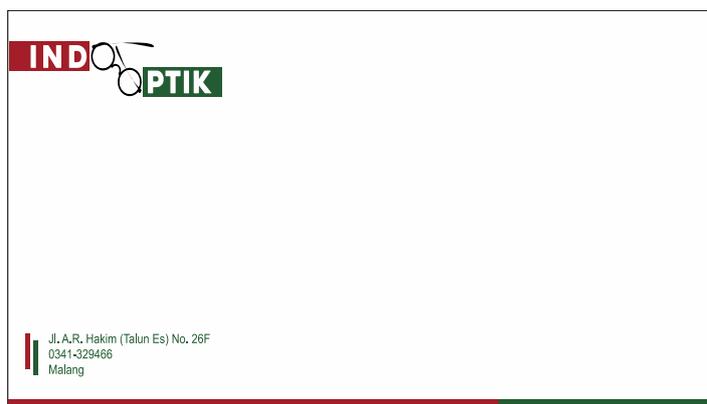
Gambar 2. Logo Indo Optik tahun 1980-2018



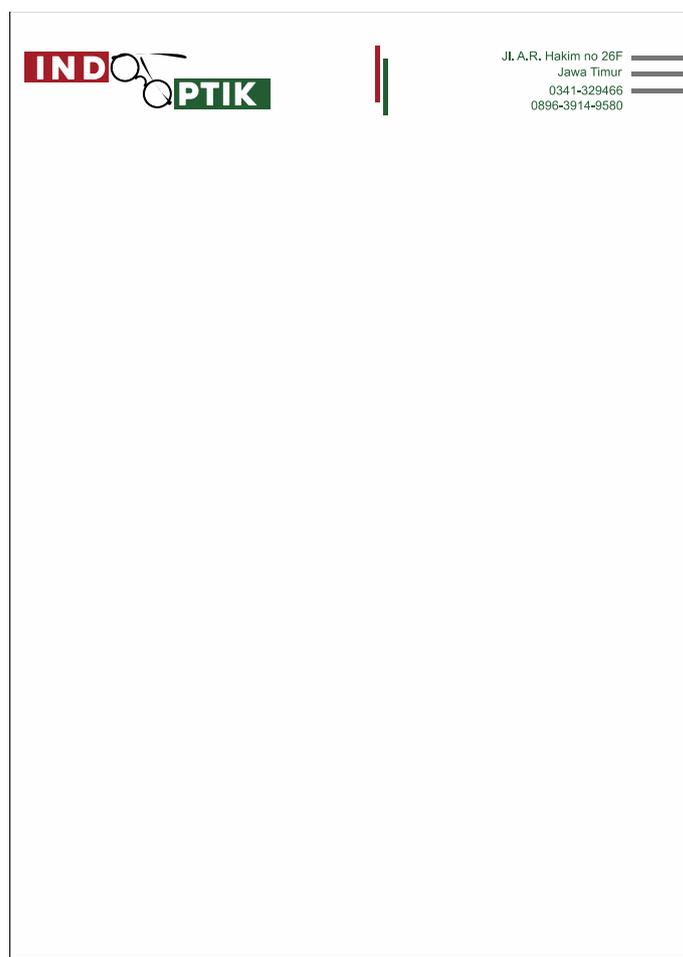
Gambar 3. Logo Indo Optik Baru



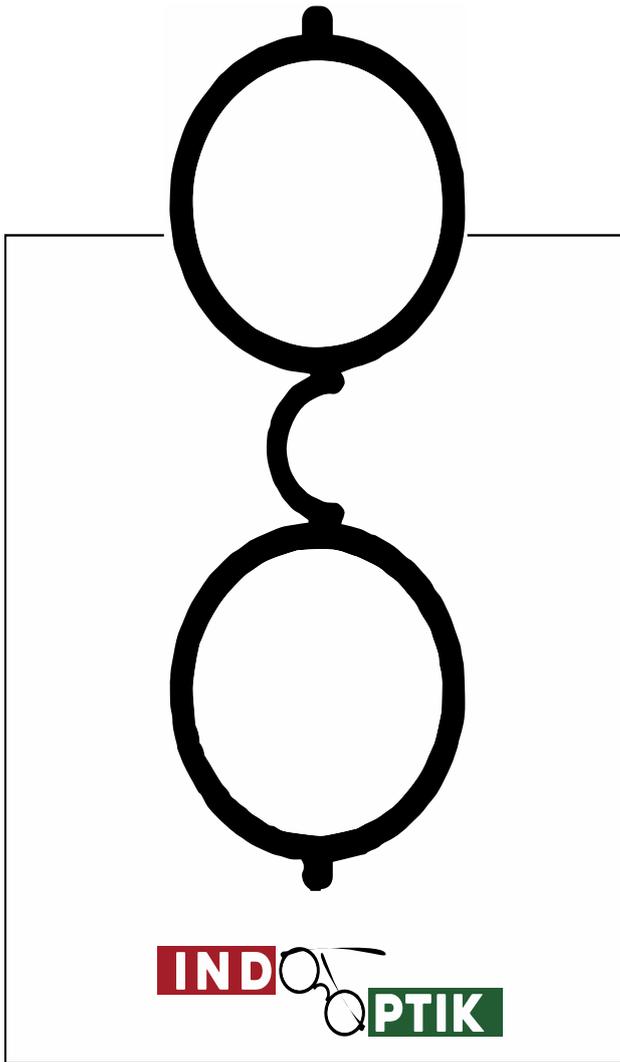
Gambar 4. Kartu Nama



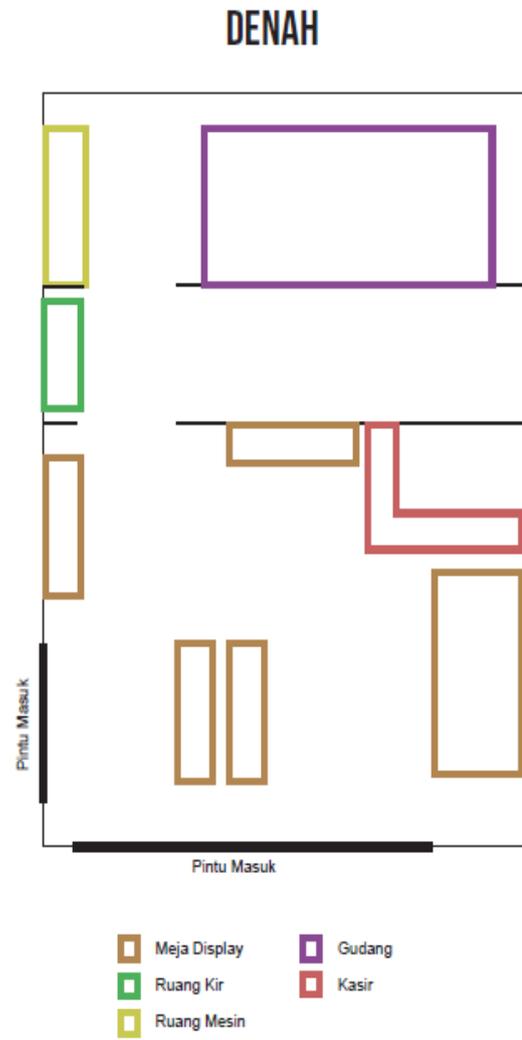
Gambar 5. Amplop



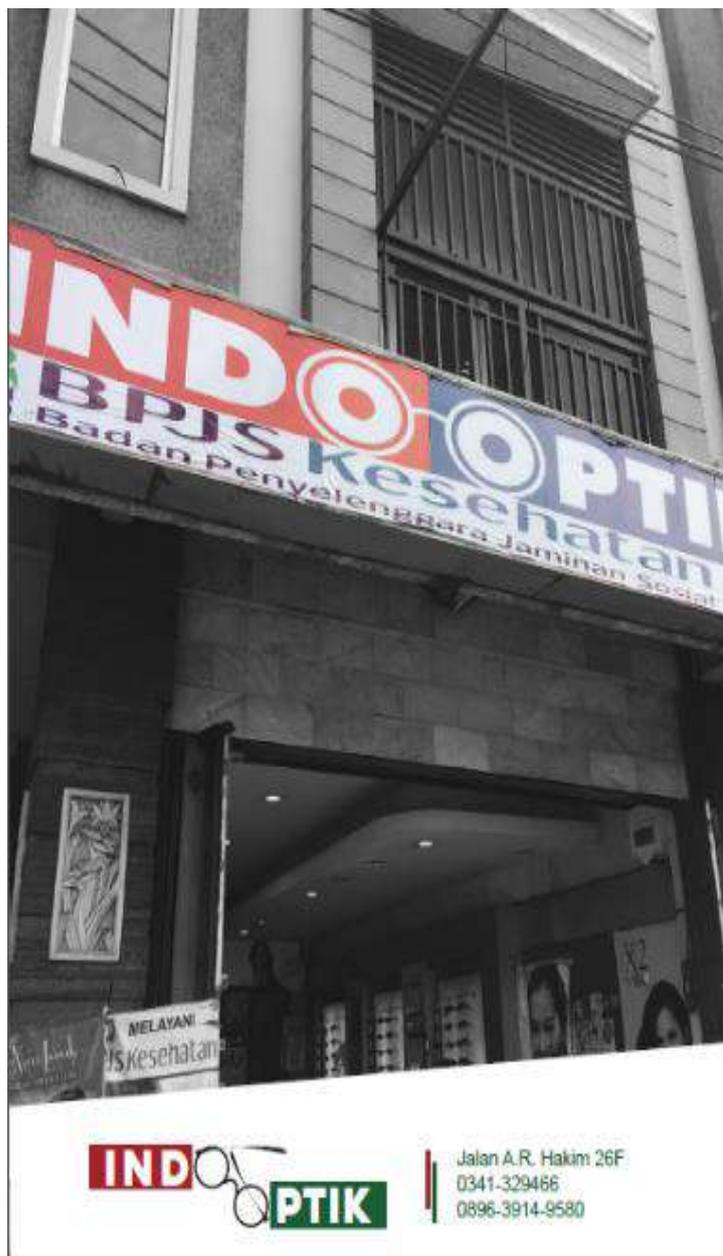
Gambar 6. Kop Surat



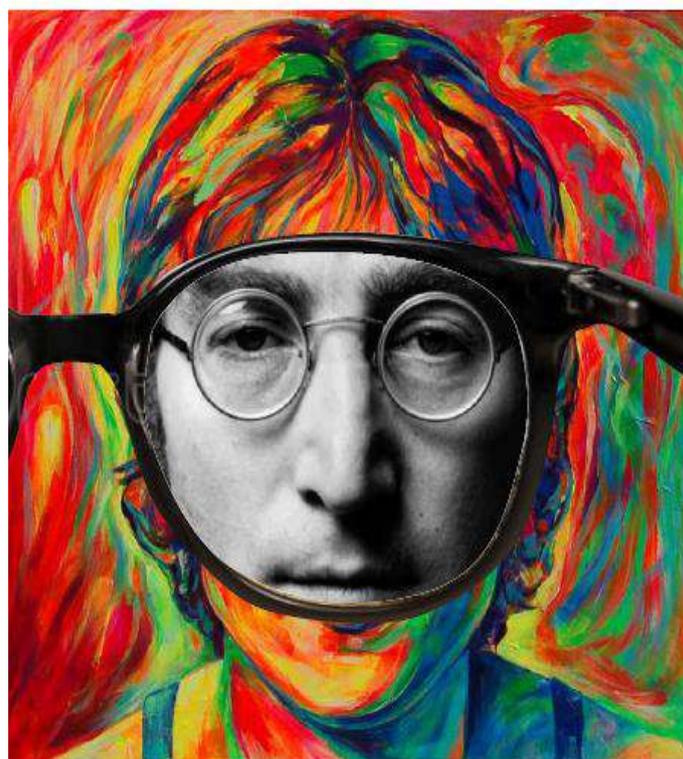
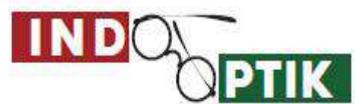
Gambar 7. Tas Belanja



Gambar 8. Denah Indo Optik



Gambar 9. Brosur Indo Optik



NO MORE ABSTRACT

Gambar 10. Poster Indo Optik



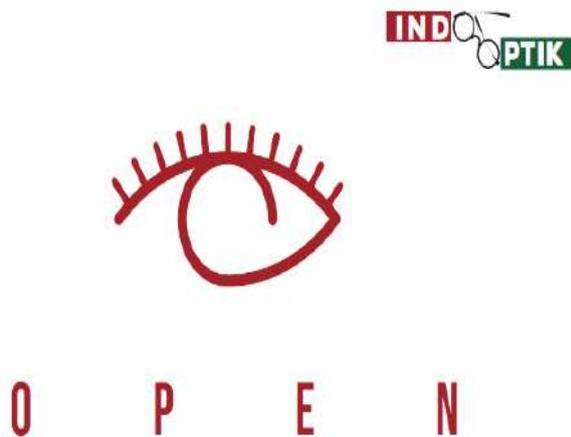
**Gambar 11. Meja *Display***



**Gambar 12. Rak *Display***



**Gambar 13. Pin**



Gambar 14. Tanda Open



Gambar 15. Tanda Closed

## KESIMPULAN

Melalui penelitian *visual branding* Indo Optik yang berwujud logo, tas belanja, brosur, kartu nama, stan penjualan dan sarana kerjasama (kop surat, amplop dan pin) maka penulis menyimpulkan bahwa identitas visual dan strategi *branding* sangat penting untuk membangun merek. Strategi *branding* juga dapat menemukan keyakinan internal yang dianggap benar dan menjadikannya sebagai kekuatan pendorong positif yang mampu merefleksikan nilai-nilai perusahaan di pasar. Kegiatan *branding* dan promosi sangat berpengaruh membentuk eksistensi sebuah merek. Hal tersebut sangat menentukan cara berpikir dan berperilaku yang merespons perubahan, untuk menghadapi persaingan antar usaha dagang asosiasi maupun Optik dalam media sosial. *Brand* juga penting dalam membentuk loyalitas pelanggan serta membangun strategi marketing yang menguntungkan dalam beberapa saat kemudian. Selama ini Indo Optik belum pernah melakukan kegiatan *visual branding* dan promosi. Dengan adanya perancangan ini maka diharapkan dapat mengenalkan *brand* Indo Optik kepada masyarakat dan produk barunya serta memunculkan persepsi positif kepada targetnya, baik yang pernah membeli dan melihat maupun calon pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian tugas akhir ini, maka adapun saran penyusunan untuk Indo Optik adalah:

- a. a. Memperbanyak kegiatan marketing untuk masyarakat agar masyarakat mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap *brand* di Indo Optik.
- b. b. Memperbanyak kegiatan di media sosial untuk meningkatkan branding Indo Optik agar di kenal di luar area Malang.
- c. c. Melakukan kegiatan pengedukasian wawasan tentang lensa dan *frame* yang baik untuk mata masyarakat.
- d. d. Rutin melakukan kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan *brand* Indo Optik, agar semakin dikenal oleh masyarakat dan menjadi *brand top* di dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) structural equation modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Keller (2002) *Branding and Brand EQUITY Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix*
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. (13th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Rufaidah, Poppy. (2014). *Manajemen Strategik: Analisis Formulasi, Implementasi & Evaluasi*. Yogyakarta: Gramedia

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-9. Bandung: Alfabeta.

Permana, Irvan. (2012). *Brand is Like a Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer