

# PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* HEY NICK'S COOKIES

**Ivana Tammy , Andrian Dektisa Hagijanto , Bernadette Dian Arini Maer**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Email: project.ivanatammy@gmail.com

## Abstrak

Hey Nick's Cookies merupakan sebuah usaha *homemade cookies* yang menjual berbagai varian rasa *cookies*. Tidak adanya *visual brand* yang menarik dan mendukung, mulai mengancam eksistensi dari *brand* ini di pasaran. Sangat disayangkan karena *brand* memiliki potensi untuk berkembang. Perancangan menggunakan metode analisa SWOT, wawancara dan analisa lapangan yang kemudian didapatkan hasil bahwa awal mula usaha dimulai karena pemilik ingin membuat produk *homemade cookies* yang lebih sehat dengan menggunakan bahan terjamin untuk anaknya. Hal tersebut cocok dengan *insight target audience*, yang merupakan ibu muda, yang peduli terhadap kesehatan terutama anaknya. Meskipun memiliki banyak keunggulan, Hey Nick's Cookies belum banyak diketahui dan diterima oleh masyarakat karena belum memiliki identitas visual yang kuat. Oleh karena itu diperlukan perancangan *visual branding* untuk membentuk sebuah identitas agar dapat memperkenalkan produk ini kepada masyarakat.

**Kata kunci:** *Visual Branding*, Hey Nick's Cookies

## Abstract

**Title:** *Visual Branding Design of Hey Nick's Cookies*

*Hey Nick's Cookies is a homemade cookies business that sells various flavors of cookies. The lack of an attractive and supportive visual brand has begun to threaten the existence of this brand on the market. However, the brand has the potential to develop. The design used the SWOT analysis method, interviews and field analysis which then found that the business began because the owner wanted to make healthier homemade cookies products that use guaranteed ingredients for their children. This finding turned out to be suitable with the target audience's insight that is of young mothers who care for their children's health. Although it has many privilege, Hey Nick's Cookies has not been widely known and accepted by society because it does not have a strong visual identity. Therefore, it is necessary to design visual branding to form an identity in order to be able to introduce this product to society.*

**Keywords:** *Visual Branding*, Hey Nick's Cookies

## Pendahuluan

*Cookies* sudah tidak lagi menjadi makanan asing maupun eksklusif bagi masyarakat Indonesia saat ini. *Cookies* yang merupakan jenis makanan yang dinikmati pada acara khusus, lambat laun menjadi sebuah tren tersendiri dalam gaya hidup masyarakat modern. Saat bersantai bersama teman atau keluarga, tak jarang mereka menyantap *cookies* sebagai camilan.

Tren inilah yang kemudian menjadi peluang bisnis bagi produsen dan pebisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya di kota Surabaya. Tidak hanya toko kue besar dan *café* saja, banyak dijumpai industri-industri rumahan yang kini menjadi fenomena tersendiri dalam masyarakat. Meskipun demikian, usaha-usaha rumahan ini tidak dapat begitu saja disepelekan, usaha *homemade* tidak selalu kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan usaha bisnis

besar yang ternama. Bahkan sejak tahun 2010, Pemerintah Kota Surabaya sudah melaksanakan program Pahlawan Ekonomi Award untuk mendukung para penggelut UKM (Usaha Kecil dan Menengah) (Warta *Transparansi*, 2018). Salah satu peraih gelar Pahlawan Ekonomi Award 2016 menjadi satu dari empat produk UKM yang dipasarkan di Maskapai Penerbangan Citilink. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa usaha *homemade* menjadi pesaing yang patut diperhitungkan oleh usaha-usaha yang sudah lebih dahulu berdiri dan telah memiliki nama besar.

Salah satu industri rumahan yang menyediakan produk *cookies* di Surabaya adalah Hey Nick's Cookies. Hey Nick's Cookies menawarkan produk *cookies* berkualitas tinggi, terjamin ke higienisannya dan tidak kalah secara rasa jika dibandingkan dengan produk *cookies* yang ditawarkan oleh toko-toko lainnya. Pilihan rasa yang disediakan cukup beragam; *Oat Cinnamon, Chocolate Chip + Hazelnut, Oat Choco Chip, Matcha Choco Chip, No Nut Choco Chip, Oat Brownies Choco Chip + Almond, Matcha Choco Chip + Brownies Almond, Chocolate Chip + Almond, Oat Cranberries, Rum Raisin Oatmeal, Brownies Choco Chip + Almond*. Hey Nick's Cookies tergolong usaha baru karena baru memulai operasionalnya sejak awal Mei tahun 2018. Hey Nick's Cookies juga rutin mengikuti kegiatan besar yang diadakan di Surabaya seperti; TGIF Market, KEPO Market, dan lain sebagainya. Hey Nick's Cookies juga memiliki *offline store* yang berada di Galaxy Mall Surabaya sejak November 2018.

Namun, dalam satu tahun operasionalnya, tidak ada perkembangan signifikan yang terjadi dalam usaha, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah pesanan yang masuk. Pengetahuan masyarakat atau *brand awareness* akan kehadiran usaha ini juga cenderung minim, dari hasil survei yang didapat, hanya 5 dari 18 responden saja yang mengetahui apa itu Hey Nick's Cookies. Dari kelima responden tersebut, 3 diantaranya hanya mengetahui usaha ini di pasar yang dikunjungi tanpa pernah membeli produknya. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil masyarakat yang mengetahui eksistensi usaha ini di persaingan pasar. Keadaan diperparah saat stan di Galaxy Mall Surabaya terpaksa tutup di awal Januari 2019 karena tidak menghasilkan profit. Selain karena belum adanya *brand awareness* yang dibangun dengan baik, lokasi penempatan stan juga kurang strategis (lokasi di area tidak

ramai pengunjung dan berada di area *gadget and cellphone*). Logo dan visual yang digunakan di stan, kemasan dan kartu nama tidak konsisten sehingga menimbulkan kebingungan terhadap identitas visual *brand*. Sangat disayangkan karena konsistensi dalam sebuah *brand* (logo, visual, warna dan lain sebagainya) merupakan hal yang krusial dalam pembentukan *brand image* di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2010), rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor kunci yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan *visual brand identity* yang belum bisa menarik hati konsumen. Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* (2013), *visual brand identity* sangatlah penting, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. *Visual brand identity* juga harus mampu merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling berkesinambungan dan digunakan secara konsisten.

Penggunaan *visual brand* Hey Nick's Cookies yang sekarang ini belum dapat menyampaikan pesan komunikasi yang tepat dan menarik perhatian konsumen. Maka diperlukan sebuah perancangan *branding* berupa *visual brand* agar Hey Nick's Cookies memiliki identitas, visual dan *target audience* yang jelas sehingga dapat bertahan di persaingan pasar.

## Metode Perancangan

Metode Perancangan meliputi metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Berikut metode pencarian data pada perancangan:

### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan cara diteliti secara langsung, baik dengan wawancara maupun pengamatan (dari tangan pertama).

#### a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, *target market* dan *target audience* mengenai kebutuhan dan harapan mereka terhadap produk *cookies*. Bagaimana pasar

memandang produk *homemade cookies* sebagai camilan sehari-hari.

#### b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati kegiatan jual beli Hey Nick's Cookies, tren yang sedang populer, selera, perilaku, dan gaya hidup konsumen.

### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari peneliti atau sumber yang sudah ada sebelumnya.

#### a. Metode Dokumentasi Data

Digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui dokumentasi foto dan video. Data berupa dokumentasi pembuatan *cookies*, kegiatan jual-beli, produk serupa dan sebagainya.

#### b. Internet

Mencari dan mengumpulkan informasi seputar *cookies*, reaksi dan tren di pasar terhadap makanan ringan dan sebagainya. Data yang didapatkan melalui internet digunakan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan perancangan ini.

### Metode Analisis

Metode SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*) digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman Hey Nick's Cookies yang berasal dari produk *homemade cookies* lain di pasaran. Informasi yang diperoleh dapat membantu menciptakan *brand* yang unik dan dapat bersaing di pasar. Karena selain menimbulkan kesan mendalam, *brand* yang unik dapat membuat pasar tersendiri sehingga tidak harus bertarung secara langsung dengan kompetitor.

### Tujuan Kreatif

Masalah utama yang dihadapi Hey Nick's Cookies adalah belum dikenal oleh masyarakat karena identitas visual yang dipunyai belum kuat. Keunggulan yang dimiliki Hey Nick's Cookies tidak terlihat secara visual sehingga masyarakat tidak dapat membedakan keunggulan yang dimiliki Hey Nick's Cookies dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, perancangan *visual branding* untuk Hey Nick's Cookies yang bertujuan menciptakan identitas yang jelas, menonjolkan keunggulan produk, dan sesuai dengan visi misi Hey Nick's Cookies.

### Target Konsumen

Dari hasil analisis data yang dilakukan, pada perancangan *visual branding* Hey Nick's Cookies memiliki target konsumen dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Geografis
  - Perkotaan, Surabaya.
- b. Demografis
  - Usia: 25-50 tahun
  - Jenis Kelamin: Perempuan
  - Pendidikan: SMA-S1
  - Pekerjaan: Ibu rumah tangga
  - Memiliki anak yang masih balita atau masih bersekolah
  - Kelas sosial: SES A-B+ (menengah keatas)
- c. Psikografis
  - Suka mencoba hal baru
  - Peduli pada kesehatan
  - Mempunyai pemikiran bahwa produk *homemade* lebih sehat dari pada buatan pabrik
  - Ingin memberikan yang terbaik untuk anaknya
- d. Behavior
  - Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik
  - Memperhatikan dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai jenis bahan yang digunakan di setiap produk

### Visual Branding

Menurut penelitian, otak lebih cepat memproses visual 60.000 kali lebih cepat dari pada sederetan teks. Kemudian visual akan lebih diingat, persentasenya ialah 10% suara, 20% buat teks, dan sisanya adalah visual. Hal ini yang mendasari *marketers* semakin beralih ke visual yang kuat untuk melibatkan konsumen dan menjaga perhatian konsumen agar tetap setia terhadap *brand*. (Walter et al, 2014)

Jika otak memproses informasi visual 60.000 lebih cepat daripada teks, maka *visual brand* memiliki peran yang besar terhadap semua komponen lain dari sebuah *brand*. Logo, gambar, dan konten adalah hal pertama yang sedang diproses oleh konsumen.

*Visual branding* adalah aspek visual dari *branding* yang mengandung perasaan dan pengalaman sebuah *brand*. *Visual branding* menghasilkan desain logo, *font*, foto, dan visual pendukung lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah *brand*

(Cullop, 2016). Aspek *visual branding* harus konsisten dengan siapa yang ingin *brand* layani dan jenis pekerjaan yang ingin dilakukan. Jika visual tidak selaras dengan target pasar, maka *brand* dapat kehilangan minat dan kepercayaan klien atau pelanggan potensial. (Danielle, n.d.)

Menurut Wheeler (2013), *branding* yang baik adalah disaat seseorang dapat mengenali sebuah *brand* tanpa harus melihat logonya. “*You should be able to cover up the logo and still identify the company because the look and feel is so distinctive.*” (p. 148)

Elemen-elemen yang membentuk *visual brand* terdiri dari logo, warna, tipografi, dan visual atau gaya gambar (Velarde, n.d.):

- a. Logo Saat memutuskan logo dan variasinya, pastikan mudah diingat. Logo dan variasinya perlu bertahan tanpa perubahan selama beberapa tahun; setelah itu baru bisa melihat perubahan citra untuk tumbuh bersama pelanggan. *Brand* akan memerlukan logo utama untuk digunakan di mana-mana, termasuk faktur dan paling banyak dua variasi untuk tanda air atau ketika ingin mendapatkan tampilan yang lebih sederhana.
- b. Warna Saat memutuskan skema warna untuk *brand*, sangat penting untuk mempertimbangkan psikologi warna. Penting untuk bagaimana *brand* dapat memengaruhi klien secara emosional. Warna terbukti secara ilmiah untuk secara signifikan meningkatkan kinerja memori dan sangat menguntungkan jika *brand* dapat memanfaatkannya.
- c. Tipografi Pilihan *font* dan tipografi tidak terlalu rumit. Jika logo *brand* menggunakan *font*, tidak perlu digunakan di seluruh materi pemasaran karena tidak hanya mengurangi pesan *brand* tetapi juga terlalu jenuh. Kombinasi *font* yang tahan uji waktu atau dapat bertahan lama, bukan yang ‘musiman’.
- d. Gaya gambar *Brand* tidak hanya membutuhkan logo, skema *font*, dan palet warna, tetapi juga visual, contohnya latar belakang, tekstur, ikon, elemen pelengkap dan fotografi. Memiliki folder dari semua jenis visual yang perlu digunakan untuk *brand* adalah alat yang berguna ketika merancang grafik, brosur, halaman situs

web, sosial media, infografis, dan lain-lain. Latar belakang dan tekstur harus mengikuti palet warna, sebagaimana seharusnya ikon dan elemen pelengkap. Foto-foto juga dapat diambil untuk mengikuti palet warna *brand*: cari stok foto berdasarkan warna atau rekrut fotografer profesional untuk membuat foto *brand* sendiri.

Visual mewakili pesan dan mengatur kesan keseluruhan *branding*, sangat penting mencocokkan identitas visual dengan identitas keseluruhan *brand*.

### ***Brand Positioning***

Hey Nick’s Cookies memposisikan produknya sebagai *homemade cookies* yang eksklusif, dibuat khusus dengan perhatian akan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *cookies* yang terjamin kualitasnya.

### ***Brand Identity***

Merancang *brand identity* yang konsisten di setiap media yang digunakan oleh Hey Nick’s Cookies, baik dari logo, kemasan, stan bazar, dan media sosial (Instagram) melalui penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, dan visual pendukung lainnya. Keseluruhan konsep desain bertujuan untuk membentuk *brand awareness* yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen/*target audience*.

### ***Brand Image***

*Brand image* yang ingin ditampilkan oleh Hey Nick’s Cookies adalah kehangatan kebersamaan ibu dan anak.

### ***Brand Essence***

- a. *Function (Product Knowledge)*
  - Menggunakan bahan-bahan yang premium dan berkualitas
  - Lebih sehat, tanpa bahan pengawet karena merupakan produk *homemade*
  - *Cookies* bisa digunakan sebagai camilan sehari-hari/parsel untuk hari raya
- b. *Personality (Personifikasi Brand)*
  - Premium, *homemade*, *family friendly*
- c. *Differentiation* (Perbedaan Dari Kompetitor)

- Fleksibel terhadap permintaan konsumen - Sering mengikuti kegiatan bazar (*offline store*)
  - Berinovasi terus mengembangkan varian rasa *cookies* yang dibuat
- d. *Source of Authority* (Kredibilitas *Brand Company*)
- *Pop-up-store* di bazar

*Brand essence* dari Hey Nick's Cookies diambil dari fungsi produknya yaitu "*homemade premium cookies* yang dibuat agar dapat dinikmati baik untuk konsumsi personal maupun bersama-sama".

### **Customer proposition**

*Customer proposition* yang diperoleh adalah "*Best cookies for the loved one*" yang berarti kue yang berkualitas untuk orang tersayang. *Customer proposition* ini didasari karena kebutuhan dari *target audience* sendiri yang membutuhkan produk berkualitas premium untuk dirinya sendiri dan si buah hati.

### **Brand Story**

Membuat sebuah narasi tentang hubungan ibu dan anak yang mendukung *brand* menggunakan karakter Nickole dan Nickolas sebagai visualisasi figur anak yang ceria dan manis. Mereka memiliki kegemaran untuk mengkonsumsi *cookies*. Sang ibu kemudian terdorong untuk membuat *homemade cookies* yang lebih sehat dan mengandung bahan-bahan yang terjamin untuk kedua anaknya. Nickole dan Nickolas pun merasa bahagia dan menyukai *cookies* buatan ibu mereka dan berharap banyak orang lain juga dapat mencicipi kelezatan rasa *cookies* buatan ibu tersayang.

Narasi yang dipakai dalam *brand story* Hey Nick's Cookies merupakan representasi produk *homemade cookies* untuk orang tersayang.

### **Konsep Visual Branding**

Pesan yang ingin disampaikan dari visual brand Hey Nick's Cookies adalah kebersamaan, terutama kebersamaan ibu dan anak. Gaya modern dan kontemporer juga diterapkan pada layout dan ilustrasi. *Logotype* menggunakan jenis font *decoratif handwriting* untuk menekankan kesan *handmade* yang berhubungan dengan jenis usaha yaitu usaha *homemade*. Keseluruhan

elemen visual didominasi menggunakan ilustrasi yang diterapkan akan mengacu pada hubungan emosional antara ibu dan anak.

### **Logo**



Sumber: Dokumentasi pribadi  
Gambar 1. Logo lama Hey Nick's Cookies



Gambar 2. Logo baru Hey Nick's Cookies

Jenis tipografi yang akan digunakan dalam *logotype* adalah *typeface* serif dan *handwriting* yang unik. Jenis font seperti ini memberikan kesan *custom* dan *handcrafted*. Mendukung *positioning* Hey Nick's Cookies sendiri yang merupakan produk *homemade cookies* (*handcrafted*) yang berkualitas dan premium. Penggunaan *font* sans serif di *tagline* untuk mengimbangi *font* logo dan memberikan kesan modern kepada *brand*.

### **Warna**

Warna yang dipilih untuk logo adalah warna hijau tua untuk memberi kesan natural, *homey*, dan harmoni. Pemilihan *color palette* untuk Hey Nick's Cookies untuk memberi kesan natural dan *homey* tetapi juga modern.



Gambar 3. Palet warna

### **Elemen Visual**

Elemen visual yang dibuat untuk menghidupkan *visual brand* Hey Nick's Cookies berupa ilustrasi figur ibu dan anak dengan gaya ilustrasi modern, feminim dan

*fun* yang didukung dengan ilustrasi pendukung lainnya yang memberi kesan *homey*. Elemen visual dibuat fleksibel agar nantinya bisa digunakan secara terpisah, dipadukan dan dikembangkan dengan elemen lainnya.



Gambar 4. Elemen visual

### Aplikasi Media

Dalam tujuan untuk menghidupkan *brand*, pengaplikasian *visual brand* di setiap media yang digunakan harus dapat menciptakan sebuah cerita. Terutama menggunakan ilustrasi figur Ibu, Nickole dan Nickolas dalam memproses *cookies*. Semua media dibuat hidup dengan ilustrasi yang berkelanjutan tentang proses Ibu, Nickole dan Nickolas saat memproses *cookies* yang enak.



Gambar 5. Backdrop

*Backdrop* dirancang dengan estetik untuk menjadi *visual statement* yang digunakan ketika berpartisipasi dalam kegiatan bazaar untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 6. Stan

Stan tetap menggunakan ilustrasi *visual brand* untuk menjaga identitas *visual brand* saat tidak menggunakan *backdrop*.



Gambar 7. X-banner

Ilustrasi ibu, Nickole dan Nickolas yang melirik ke samping dimaksudkan untuk membuat konsumen tertarik untuk melihat ke arah yang dilihat, yaitu stan Hey Nick's Cookies.



Gambar 8. Stiker menu

Stiker menu dibuat dengan sederhana untuk menampilkan informasi harga yang ditempel di stan.



Gambar 9. Point-of-Purchase

*Point-of-Purchase* dibuat semenarik mungkin untuk menjawab *insight* konsumen yang menyukai *tester*. Dibuat dengan 9 bagian untuk tiap rasa *cookies* yang disediakan saat mengikuti kegiatan bazaar.



Gambar 10. Packaging

*Packaging* dibuat hidup dengan menggunakan ilustrasi yang bersambung di setiap *packaging* memiliki cerita yang berbeda dari perjalanan ibu, Nickole dan Nickolas dalam memproses *cookies* yang enak. Bagian depan, diberi tulisan "*dear*" dan "*from*" dengan tujuan agar *cookies* juga bisa dijadikan hadiah untuk orang lain. Bagian belakang kemasan, sebuah cerita tentang Hey Nick's Cookies untuk memberikan pesan yang emosional.



Gambar 11. *Paperbag*



Gambar 12. *Pouch*



Gambar 13. *Note book*



Gambar 14. Gantungan Kunci

Memberikan *paperbag*, gantungan kunci, *note book* dan *pouch* untuk konsumen saat melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Pembagian *merchandise* dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen yang juga tertarik dengan pembelian berhadiah. Fungsi lain juga dapat digunakan sebagai media promosi tidak langsung agar konsumen selalu ingat tentang Hey Nick's Cookies saat menggunakan *merchandise*. (Memperkenalkan identitas / *free advertisement*).



Gambar 15. Kartu nama

*Visual brand* juga diaplikasikan pada kartu nama Hey Nick's Cookies. Selain sebagai tanda pengenal identitas, kartu nama juga digunakan sebagai pengenalan *visual brand*.



Gambar 16. *Design & brand guideline*



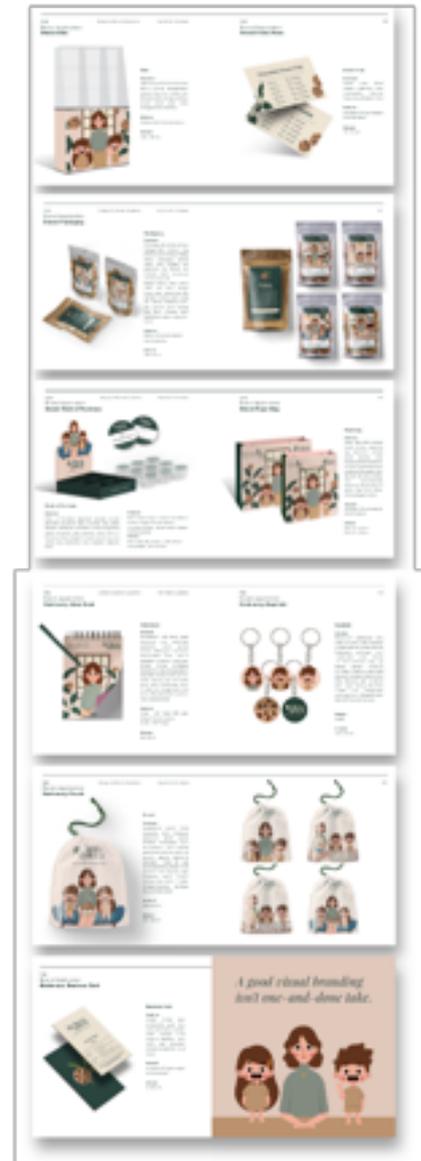
17. Design & brand guideline



Gambar 18. Design & Brand Guideline



Gambar 19. *Design & Brand Guideline*



Gambar 20. *Design & Brand Guideline*

## Kesimpulan

*Cookies* sudah tidak lagi menjadi makanan asing maupun eksklusif bagi masyarakat Indonesia saat ini. *Cookies* yang merupakan jenis makanan yang dinikmati pada acara khusus, lambat laun menjadi sebuah tren tersendiri dalam gaya hidup masyarakat modern. Saat bersantai bersama teman atau keluarga, tak jarang mereka menyantap *cookies* sebagai camilan. Tren inilah yang kemudian menjadi peluang bisnis bagi produsen dan pebisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya di kota Surabaya. Salah satu industri rumahan yang menyediakan produk *cookies* di Surabaya adalah Hey Nick's Cookies. Hey Nick's

Cookies menawarkan produk *cookies* berkualitas tinggi, terjamin ke higienisan dan kualitas bahan yang digunakan. Pilihan rasa yang disediakan juga cukup beragam, lebih dari 10 varian rasa. Memulai operasionalnya sejak awal Mei tahun 2018. Hey Nick's Cookies juga rutin mengikuti kegiatan besar yang diadakan di Surabaya seperti; TGIF Market, KEPO Market, dan lain sebagainya. Hey Nick's Cookies juga memiliki *offline store* yang berada di Galaxy Mall Surabaya sejak November 2018.

Namun, keunggulan *brand* belum dikenal oleh masyarakat karena belum ada visual pembeda, *brand awareness* dan kualitas produk sendiri tidak tampak secara visual. Ditambah lagi *offline-store* yang berada di Galaxy Mall Surabaya harus terpaksa tutup karena selain lokasi yang tidak strategis, tidak ada pemasaran yang signifikan. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat melalui *visual branding*; pembentukan sebuah identitas visual berupa *visual branding* agar Hey Nick's Cookies dapat dikenal dan dapat bertahan di pasaran.

Konsep besar yang diangkat adalah hubungan emosional antara ibu dan anak yang diwakili oleh figur Ibu dan anak kembarnya; Nickole dan Nickolas. Hey Nick's Cookies diposisikan sebagai produk *cookies* yang eksklusif yang dapat dikonsumsi bersama-sama maupun konsumsi pribadi.

Logo menggunakan jenis tipografi yang akan digunakan dalam *logotype* adalah *typeface* serif dan *handwriting* yang unik. Jenis font seperti ini memberikan kesan *custom* dan *handcrafted* yang mendukung *positioning* Hey Nick's Cookies sendiri yang merupakan produk *homemade cookies (handcrafted)* yang berkualitas dan premium. Warna yang dipilih untuk logo adalah warna hijau tua untuk memberi kesan natural, *homey*, dan harmoni. Pemilihan *color palette* untuk Hey Nick's Cookies untuk memberi kesan natural dan *homey* tetapi juga modern.

*Visual brand* juga dilengkapi dengan elemen visual yang dibuat untuk menghidupkan *brand* berupa ilustrasi figur ibu dan anak; Ibu, Nickole dan Nickolas dengan gaya ilustrasi modern, feminim dan *fun* yang didukung dengan ilustrasi pendukung lainnya yang memberi kesan *homey*. Elemen visual dibuat fleksibel agar nantinya bisa digunakan secara terpisah, dipadukan dan dikembangkan dengan elemen lainnya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan *visual branding* ini adalah

identitas visual merupakan kebutuhan dari Hey Nick's Cookies agar masyarakat mengenal, yakin, dan percaya pada kualitas produk sehingga akan mempengaruhi daya beli konsumen secara berkelanjutan.

## Saran

Dalam merancang sebuah *visual brand* tampaknya mudah dan sederhana. Namun pada kenyataannya, dalam mendesain sebuah *visual brand* diperlukan banyak pertimbangan baik dari sisi identitas, latar belakang, riset pasar, serta estetika visual seperti logo, warna, ilustrasi, tata letak, media dan masih banyak lagi yang harus diperhatikan agar dapat menjawab permasalahan yang ada dengan efektif dan efisien.

Berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan akademik:

1. Suatu perancangan *visual branding* harus memperhatikan visi misi, citra dan latar belakang perusahaan tersebut. Hal ini yang akan memberi pengaruh penting dalam menunjang *image* perusahaan dalam *visual brand*.
2. Sebelum melakukan perancangan *visual branding*, desainer harus benar-benar melakukan riset baik riset perusahaan, riset konsumen dan riset lapangan. Jangan sampai hasil yang didapatkan hanya hasil dari opini atau sudut pandang dari desainer sendiri. Sehingga, perancangan *visual branding* yang dibuat dapat diterima konsumen dengan baik dan merepresentasikan *brand image* dengan baik ke pasar.

Bagi perancang berikutnya yang menggunakan objek materi Hey Nick's Cookies:

1. Melanjutkan pembuatan strategi promosi/IMC (*Integrated marketing Communications*) bagi Hey Nick's Cookies, karena setelah mengaplikasikan *visual brand* yang konsisten, Hey Nick's Cookies membutuhkan promosi agar dapat semakin dikenal luas.
2. Melakukan perancangan pengembangan desain kemasan yang unik untuk Hey Nick's Cookies.

Bagi kepentingan Hey Nick's Cookies secara khusus:

1. Konsistensi dari *visual brand* yang telah dibangun perlu dijaga agar *visual brand* yang telah dibangun tetap terjaga dan

tidak menimbulkan kebingungan akan pengenalan identitas *brand*. Penerapan *visual brand* harus mengikuti aturan yang tertera dalam GSM (*Graphic Standard Manual*).

2. Untuk kedepannya, akan lebih baik jika Hey Nick's Cookies mengadakan *event* seperti *give away*, menerima pesanan *hampers*, bekerjasama dengan *selebgram* dan mengiklankan *platform* Instagram.

## Daftar Referensi

- Cullop, Jared. (2016, July). *The Difference Between Visual Identity And Branding*. Retrieved February 25, 2019, from <https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>
- Danielle, Devan. (n.d.). *Importance of Visual Branding*. Retrieved February 26, 2019, from <https://www.littledotcreative.com/blog-all/importance-of-visual-branding>
- Jufri, Wetly. (2018, November). *Pemkot Surabaya Beri Penghargaan Kepada Pahlawan Ekonomi*. Retrieved February 14, 2019, from <https://www.wartatransparansi.com/2018/11/18/pemkot-surabaya-beri-penghargaan-kepada-pahlawan-ekonomi.html>
- Kotler, Philip, & Waldemar Pförtsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.
- Velarde, Orana. (n.d.). *How to Create a Visual Style Guide to Help You Stay on Brand*. Retrieved March 5, 2019, from <https://visme.co/blog/brand-identity/>
- Walter, E. & GioGlio, J. (2014). *The Power of Visual Story Telling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand* (1st ed.). United States of America: McGraw-Hill Education.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for The Whole Branding Team* (4th ed.). New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.