

## BAB V

### Tata Visual Desain

Perancangan konten GSM Pink Cake melalui beberapa tahapan dimulai dari perancangan logo Pink Cake, tipografi, hingga kemasan. Kemudian di proses menjadi beberapa identitas visual seperti supergrafis, color pallette dan maskot. Dalam GSM juga terdapat bagaimana konten Instagram yang sebagai media pemasaran dibuat. Untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan brand, penulis melakukan riset kepada konsumen juga calon konsumen sehingga membentuk brand dan konten pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan Pink Cake. Setelah konten yang terdapat dalam GSM diaplikasikan dengan baik dan sesuai.

#### 5.1 Creative brief

### CREATIVE BRIEF PINK CAKE

#### Pink Cake

Brand Pink Cake diambil dari warna kesukaan 2 putrinya saat masih kecil, yaitu merah muda. Kedua putrinya adalah gadis-gadis yang ceria dan penuh semangat. Pink Cake dapat berkembang berkat kecintaan, kehangatan dan dedikasi keluarga.

#### Product

Product yang dijual berupa aneka ragam kue kering. Namun, Pink Cake juga menerima pesanan nasi tumpeng dan nasi kotak.

#### Competitors

Madre Bakes, Sweettalk Cookies, Van Kitchen

#### Target Audience

Demographics  
Wanita berumur 20-35 tahun

Geographics  
Kota Gresik

Psychography

- Wanita karir yang sibuk bekerja
- Wanita yang ingin membeli kue kering dengan harga terjangkau dan enak.
- Wanita yang tidak mau ribet membuat makanan.

#### Business Problem

Mebutuhkan identitas merek yang kuat, logo, media, promosi, kemasan, brand awareness.

#### Style Guide

Gaya desain yang digunakan adalah cute, clean, mature dan minimalis.

#### Advertising Tone

Cute, mature, warm, friendly, dan lively.

#### Advertising Media

signage, kartu nama, amplop, kop surat, stempel, pin, kaos, apron, totebag, poster, brosur, ig feeds, ig story, reels ig

#### Purpose

Menjadi sebuah bisnis yang terus berkembang seiring berjalannya waktu dengan selalu berada di garis depan dalam inovasi dan kemajuan, serta meraih kesuksesan. Melalui logo menyampaikan pesan untuk memberikan pelanggan rasa puas akan produk berupa makanan yang lezat dan berkualitas. Produk dinilai langka dan unlimite namun terbuka untuk menyesuaikan selera konsumen tetapi tidak merubah keaslian atau autentik dari produk tersebut.

Gambar 5. 1 Creative Brief  
Sumber : Instagram

*Creative brief* adalah dokumen singkat yang digunakan untuk menguraikan strategi dan detail seperti tujuan, sasaran, persyaratan, pesan, demografi, serta informasi penting lainnya di dalam sebuah proyek kreatif. Pada perancangan ini, *brief* diperoleh dari hasil wawancara pada pemilik Brand Pink Cake. *Creative brief* dalam perancangan ini juga memaparkan desain yang diinginkan pemilik. Data yang diperoleh dari hasil wawancara akan diterapkan kepada visualisasi logo dan desain lainnya sesuai dengan karakter dari brand Pink Cake.

## **5.2 Corporate Identity**

Media utama dari perancangan konten ini adalah buku GSM yang berjumlah 80 halaman. Dalam buku GSM ini memuat pengenalan profil dari Pink Cake, logo dari Pink Cake, desain konten Instagram, hingga penggunaan aplikasi desain pada PC dan telepon genggam.

### **5.2.1 Pengenalan (*Introduction*)**

Dalam bagian pengenalan, desainer akan dijelaskan mengenai profil Pink Cake secara singkat, juga sejarah terbentuknya nama dari pink cake itu sendiri.

#### **b. Profil Pink Cake**

Pada bagian ini, penulis menjelaskan bagaimana profil Pink Cake, pelayanan yang diberikan, serta visi dan misi yang dilakukan Pink Cake.

#### **c. Sejarah Pink Cake**

Pada bagian ini, terdapat penjelasan mengenai sejarah terbentuknya Pink Cake yang dimulai dari bagaimana anak-anak dari pemilik usaha membantu membuat kue sampai menjadi sebuah usaha rumahan yang diminati oleh orang-orang.

#### **d. Slogan**

Pada slogan akan dijelaskan mengapa slogan ini dipilih untuk brand Pink Cake sehingga Pink Cake dapat mempertahankan komitmennya.

### **5.2.2 Logo**

Pada bagian ini, terdapat penjelasan bagaimana penggunaan logo yang terdiri dari logo design, penggunaannya, warna yang digunakan, tipografi, hingga maskot.

a. *Moodboard*

*Moodboard* merupakan analisis visual yang berisikan papan rencana dari pengumpulan referensi yang digunakan sebagai panduan untuk brand Pink Cake. *Moodboard* juga berguna untuk mengumpulkan *feedback* dan saran mengenai gambaran gaya desain yang akan dibuat.



Gambar 5. 2 *Moodboard Pink Cake*  
Sumber : Pinterest

b. *Rough Sketch*

Dalam perancangan ini, *rough sketch* akan dibuat berdasarkan karakter dari brand Pink Cake. Sketsa yang dihasilkan berupa sketsa kasar tanpa menggunakan sistem grid dan juga ukuran yang tepat. Melalui eksplorasi tersebut, telah dihasilkan beberapa opsi logo yang kemudian akan dipilih dan dikembangkan lebih lanjut menggunakan metode digital dan juga grid untuk menghasilkan bentuk yang rapih dan juga sesuai dengan standar pembuatan logo.



Gambar 5. 3 *Rough Sketch Pink Cake*  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. digitalisasi

Logo yang sudah melalui proses sketch selanjutnya akan di pilih yang paling sesuai lalu di digitalisasi.



Gambar 5. 4 Opsi Logo Pink Cake  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Final

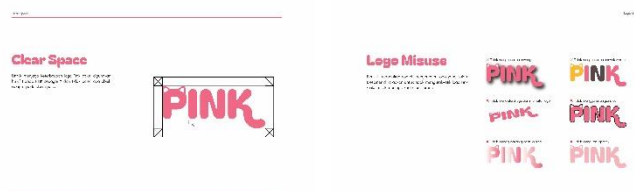
Setelah melalui proses digitalisasi dan logo sudah disetujui oleh pemilik brand Pink Cake, maka proses selanjutnya adalah membuat logotype. Logotype berguna untuk meningkatkan brand awareness agar target audiens dapat lebih mudah mengenal dan juga mengingat nama dari perusahaan. Logotype yang dibuat menggunakan font yang sudah ada, yang kemudian dikembangkan lebih lagi dengan penambahan ketebalan dan juga perubahan bentuk.



Gambar 5. 5 Logo Final  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 5.2.3 Penggunaan logo

Dalam penggunaan logo, akan dijelaskan seperti hal yang tidak boleh dilakukan pada logo, dan juga clear space.



Gambar 5. 6 Thumbnail penggunaan logo  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 5.2.4 Warna

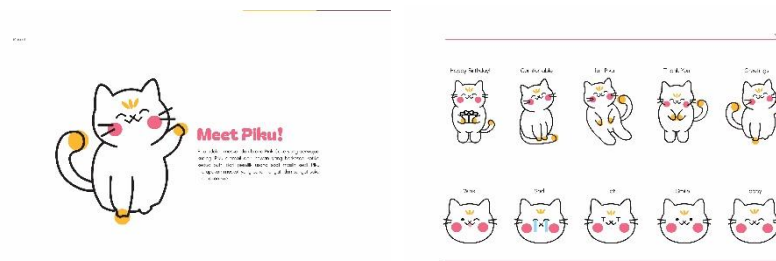
Dalam pembuatan konten desain diperlukan adanya pemilihan warna agar hasil desain diingat sebagai ciri khas brand Pink Cake. Warna yang digunakan oleh brand Pink Cake adalah sebagai berikut



Gambar 5. 7 Thumbnail Warna  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 5.2.5 Maskot

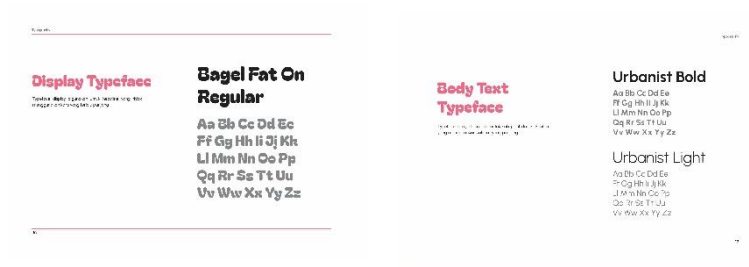
Maskot diperuntukkan untuk membuat brand menjadi lebih ekspresif dan dapat dikenali dengan baik.



Gambar 5. 8 Thumbnail Maskot  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 5.2.6 Tipografi

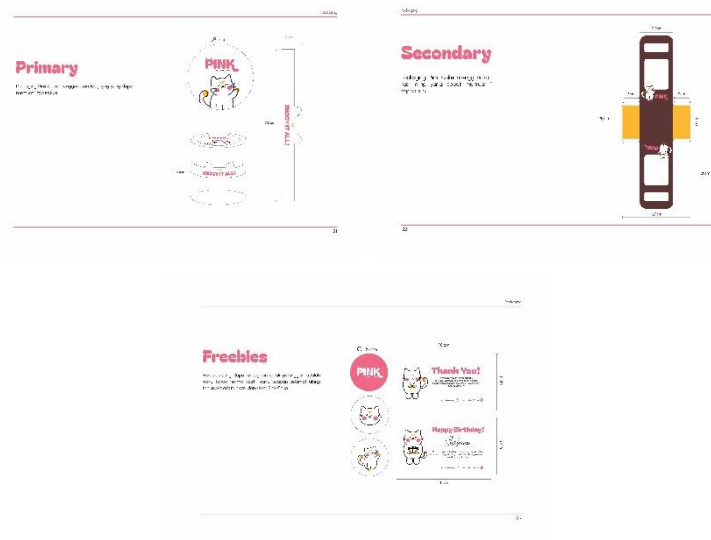
Tipografi yang digunakan dalam semua desain dalam perancangan ini ada dua font yaitu “Bagel Fat On Regular” untuk typeface display dan “Urbanist” yang digunakan sebagai body text.



Gambar 5. 9 Thumbnail Typeface  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 5.2.7 Packaging

Kemasan adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Brand Pink Cake menggunakan kemasan berupa kemasan jinjing. Kemasan ini juga sebagai sarana pemasaran juga membangun identitas brand dari Pink Cake.



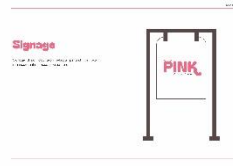
Gambar 5. 10 Thumbnail Packaging  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 5.2.8 Brand Identity

Brand identity meliputi signage, kartu nama, kop surat, stempel untuk menunjang kegiatan bisnis brand Pink Cake sebagai identitas dan meningkatkan awareness.

### 5.2.9 Merchandise

Terdapat juga pin, t-shirt, apron, totebag, dan lainnya sebagai merchandise.



Gambar 5. 11 Thumbnail brand identity  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 5.3 Sosial Media

Bagian ini akan dipaparkan content pillar dari rencana postingan feeds, story, dan reels Instagram yang terdiri dari edukasi, promosi, refresh, culture, dan trust dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Canva, Capcut.

#### 1. Instagram

Untuk meningkatkan penjualan dan awareness, maka dibuatlah konten promosi melalui Instagram dengan desain dan copywriting yang menarik. Ukuran untuk feeds yaitu 1:1 dan 3:4 dan untuk story 1080 x 1920 px. Dalam postingan di Instagram, brand Pink Cake memiliki panduan dasar berupa content pillar yang terdiri dari

- a. Edukasi, berisikan konten edukasi seputar makanan. Konten edukasi bertujuan untuk mengedukasi audiens dengan konten yang berisi seputar edukasi produk, brand, maupun seputar FnB. Konten edukasi memiliki bobot 25% per minggunya. Dengan tujuan brand awareness, konten edukasi diperlukan agar audiens dapat mendapat informasi brand dengan lebih baik. Ide konten pada edukasi yaitu

- Kandungan Gizi

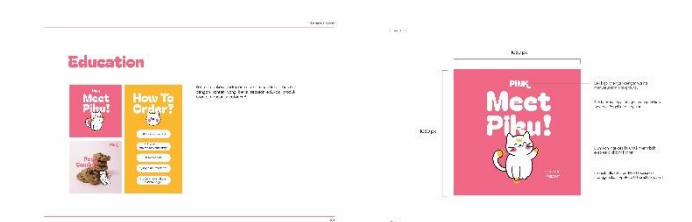


Gambar 5. 12 Thumbnail konten Instagram  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- Food Combo



Gambar 5. 13 Thumbnail konten Instagram  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. 14 Thumbnail content pillar edukasi  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- b. Refresh, konten berupa interaksi dengan followers seperti games/meme. Konten refresh bertujuan untuk menghibur audiens dengan konten yang berisi seputar hiburan yang mash relevan dengan produk maupun brand Pink Cake. Konten refresh memiliki bobot 17% per minggunya Dengan adanya refresh content, audiens tidak akan bosan dengan konten produk terus menerus dan dapat meningkatkan interaksi. Ide konten dari content pillar refresh adalah:

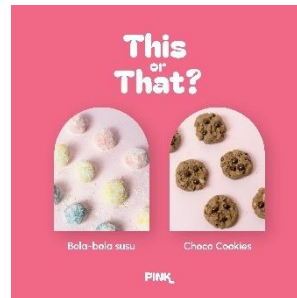
- Meme



Gambar 5. 15 Thumbnail konten Instagram  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



- Mini Games



Gambar 5. 16 Thumbnail konten Instagram  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



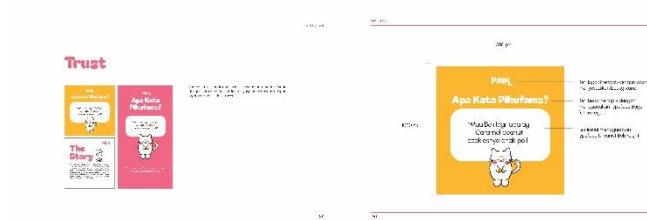
Gambar 5. 17 Thumbnail content pillar Refresh.  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- c. Trust, merupakan konten dengan tujuan membangun kepercayaan pelanggan pada brand Pink Cake. Konten trust bertujuan untuk menambah kepercayaan dengan cara memberikan konten yang berhubungan dengan layanan, produk, dan lainnya. Konten trust memiliki bobot 17% Dengan tujuan meningkatkan kepercayaan, konten trust diperlukan agar audiens dapat mendapat informasi brand dengan lebih baik. Ide kontennya adalah:

- Testimoni



Gambar 5. 18 Thumbnail konten Instagram  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. 19 Thumbnail content pillar Trust.  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Promosi, konten yang mengandung promosi produk seperti potongan harga/giveaway. Konten Promosi bertujuan untuk mempromosikan produk kepada audiens dengan konten yang berisi seputar harga, detail produk, hingga potongan harga. Konten Promosi memiliki bobot 25% per minggunya Dengan tujuan brand awareness, dan sales konten promosi diperlukan agar audiens dapat mendapat informasi brand dengan lebih baik. Ide kontennya adalah:

- Potongan harga
- Rekomendasi produk



Gambar 5. 20 Thumbnail konten Instagram  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

- Giveaway

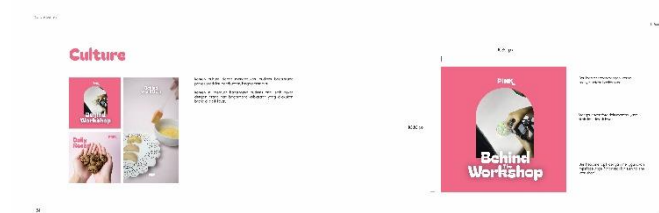


Gambar 5. 21 Thumbnail content pillar Promosi.  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

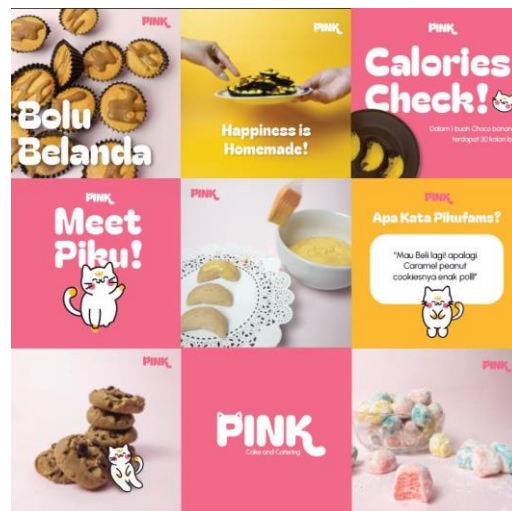
e. Culture, merupakan konten yang memberikan informasi seputar kegiatan pada produk. Konten culture dapat

mengedukasi audiens bagaimana proses produksi, pembuatan, hingga distribusi. Dari konten ini audiens akan mengetahui bagaimana kebiasaan yang dilakukan oleh penggerak brand dan dapat meningkatkan kepercayaan pula. Konten culture memiliki bobot 17% Selain mengedukasi, culture content dapat menambah kepercayaan pelanggan dengan memperlihatkan apa saja yang dilakukan staff, dan lebih dekat dengan brand. Ide kontennya adalah:

- Behind the workshop
- Daily recap



Gambar 5. 22 Thumbnail content pillar Culture.  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. 23 Thumbnail Content Pillar Sosial Media  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 2. Aplikasi

Aplikasi yang digunakan dalam perancangan ini ada beberapa:

### a. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator merupakan aplikasi yang berbasis vektor yang dapat digunakan untuk menyusun template maupun

menggunakan template tersebut. Aplikasi ini dapat digunakan di PC.



## b. Canva

Canva merupakan aplikasi edit foto yang dapat digunakan di handphone / PC. Aplikasi ini memiliki fungsi yang hampir sama dengan Adobe Illustrator. Pembuatan template menggunakan handphone akan lebih cepat dibandingkan harus memindahkan file foto terlebih dahulu ke PC. Sehingga, editor dapat melakukan editing langsung di handphone bahkan saat tidak ada PC.

