

## **PERANCANGAN *VISUAL IDENTITY* BEDAK BERAS RAHAYU SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PASAR TRADISIONAL KOTA MALANG**

**Wilujeng Vika Fatmala<sup>1</sup>, Handry Rochmad Dwi Happy<sup>2\*</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual

[vikafatmala7@gmail.com](mailto:vikafatmala7@gmail.com), [handryhappy@asia.ac.id](mailto:handryhappy@asia.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

### **ABSTRAK**

Perkembangan masker tradisional di masa kini telah berubah menjadi trend dikalangan anak remaja. Bedak beras Rahayu adalah masker tradisional berbahan beras, bunga kenanga, dan air yang diolah secara manual. Bedak Beras sendiri adalah satu masker tradisional yang cukup diminati hanya saja identitas produk ini belum sepenuhnya memudahkan untuk dikenali, sehingga banyak pembeli kesulitan. Solusi yang ditawarkan pada penelitian ini adalah perancangan *Visual Identity* sebagai media promosi produk Bedak Beras Rahayu. Dimana *visual identity* adalah sistem komunikasi visual yang membentuk identitas atau kepribadian dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Hasil pengujian dengan metode pengisian angket dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dari tiga penjual dan sepuluh target pembeli setuju dengan perancangan *Visual Identity* mampu memberikan nilai kepercayaan serta menarik konsumen untuk membeli produk dengan adanya merek, logo, kemasan, dan media promosi seperti poster, flyer, x-banner dan media alternatif yaitu feed instagram.

**Kata Kunci:** *visual identity, bedak beras, rahayu, promosi*

### **ABSTRACT**

The development of traditional masks nowadays has turned into a trend among teenagers. Bedak Beras Rahayu is a traditional mask made from rice, cananga flowers, and manually treated water. Bedak Beras itself is a traditional mask that is quite interested, it's just that the identity of this product has not been fully easy to recognize, so many buyers have difficulties. The solution offered in this research is the design of Visual Identity as a media for promoting Bedak Beras Rahayu products. Visual identity is a visual communication system that forms the identity / personality of a company, institution, and product. The results of testing using the questionnaire filling method in this study, showed that from three sellers and ten target buyers agree with the design of Visual Identity that is able to provide trust value and attract consumers to buy products in the presence of brands, logos, packaging, and promotional media such as posters, flyers, x-banners and alternative media namely instagram feeds.

**Keywords:** *visual identity, bedak beras, rahayu, promotion*

### **PENDAHULUAN**

Produk bedak beras sendiri adalah masker tradisional yang dibuat dari tumbukan beras dan beberapa campuran bahan alami seperti bunga untuk menambah aroma wangi. Saat ini keberadaannya memang tidak terlalu sering dijumpai hanya segelintir orang yang mengenal dan menggunakan masker tradisional. Bedak ini masih bisa kita temukan di beberapa toko herbal atau toko bunga pasar tradisional. Meskipun tidak sepopuler masker kecantikan masa kini, namun bedak ini masih cukup diminati. Khususnya dikalangan beberapa wanita yang cenderung menyukai produk kecantikan berbahan alami. Beberapa perusahaan produk kecantikan mulai mengembangkan bedak beras ini sebagai bahan dasar masker pemutih. Masker ini muncul dipasaran dengan tampilan lebih menarik, dibandingkan bedak beras yang hanya di kemas menggunakan plastik transparan.

Melihat betapa pentingnya kebutuhan masyarakat akan *visual identity*, maka tak heran banyaknya perusahaan yang bergelut di dunia desain komunikasi visual. *Visual identity*

adalah patokan yang jelas untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan karena *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai *visual identity* yang baik, dengan sendirinya akan mendapat perhatian lebih dan nilai positif dimata masyarakat. Sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengingat sebuah produk.

Penerapan *visual identity* sendiri dimulai dari pembuatan logo yang menjadi identitas utama perusahaan. Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *Logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009:12). Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. **(Rustan, 2009:13)**. *Visual identity* bukan hanya sebatas logo saja, namun sebuah esensi dasar yang membedakan dari para pesaing, memberikan setiap pengalaman yang berbeda pada setiap *touch point* pelanggan sehingga mampu menonjolkan identitas yang jelas. Elemen - elemen *visual identity* yaitu logo, kemasan, stationery, media promosi, *menchandise*, alat transportasi, seragam, dan maskot. Semua itu adalah penunjang adanya sebuah identitas yang membedakan dari perusahaan lain, dimana penulis membuat logo, kemasan dan media promosi untuk produk bedak beras. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka dalam penulisan laporan tugas akhir ini penulis mengangkat judul “Perancangan *Visual Identity* Bedak Beras Rahayu sebagai Media Promosi di Pasar Tradisional Kota Malang”.

Menggunakan 3 metode penelitian yaitu teknik observasi, teknik wawancara dan teknik studi pustaka. Dimana teknik observasi adalah teknik pengumpulan data oleh penulis yang melakukan pengamatan secara langsung di pasar Besar (Toko Jamu Rahayu) kota Malang. Ditunjang dengan teknik wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diamati secara langsung kepada pihak bersangkutan untuk mendapat keterangan tentang hal-hal yang sedang diteliti atau dikerjakan, sehingga diperoleh data yang benar dan dapat dipercaya. Terakhir menggunakan teknik studi pustaka yaitu kajian pustaka yang diambil dari berbagai sumber buku yang ada dan digunakan sebagai landasan teori.

## PEMBAHASAN

Beras telah digunakan sebagai perawatan kecantikan alami selama ribuan tahun di Jepang. Ini telah membantu wanita Jepang untuk menjaga kulit mereka halus, lembut dan indah dengan disiram dengan bubuk beras. Berbagai bagian dari tanaman padi membantu menghidrasi, mengelupas, menenangkan dan melindungi kulit dari beberapa penyakit kulit. Beras adalah sumber kehidupan bagi masyarakat Indonesia. Bagaimana tidak, selain menjadi makanan pokok sehari-hari, beras juga digunakan sebagai bahan utama lulur, masker, maupun bedak beras atau yang biasa dikenal dengan bedak dingin. Bedak beras atau dikenal sebagai masker tradisional berbahan dasar beras (padi) yang direndam, ditumbuk dan dikeringkan serta dicampur dengan saripati bunga seperti mawar, kenanga, cempaka, ataupun melati, maupun daun pandan untuk memberi aroma wangi **(Jumarani, 2009:27)**.

Dan *visual identity* atau identitas merupakan gambaran produk / perusahaan dibanding produk / perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan lain. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada public bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dsb) tersebut konsekuen dan professional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat **(Rustan, 2009:54)**.

Tahapan penilaian dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, yang terdiri dari :

- 1 Visual, contohnya logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
- 2 Komunikasi, contohnya iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
- 3 Perilaku (*behavior*), contohnya *corporate value*, *corporate culture*, norma.

Sedangkan, definisi visual menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan: bentuk. Jadi identitas visual adalah system komunikasi visual yang membentuk identitas / kepribadian dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Identitas visual tidak dibentuk dengan membuat logo saja, namun juga dibentuk oleh elemen-elemen pendukung lainnya seperti adanya nama (*brand / merk*) dan logo.

## 1. Pra Produksi

Proses pra produksi menjelaskan tentang bagaimana proses perancangan *visual identity* bedak beras. Dimana dalam proses implementasi perancangan *visual identity* bedak beras ini akan dibahas adalah visualisasi sampai *final design*, pasca produksi, distribusi, dan pengujian efektifitas produk menggunakan metode angket

**Tabel 1.** Deskripsi Produk

NO	JENIS PRODUK	UKURAN	MEDIA
<b>1.</b>	<b>Logo</b>		
	- Minimal	1 x 1 cm	Digital - Cetak
	- Maksimal	20 x 7.5 cm	Digital - Cetak
<b>2.</b>	<b>Kemasan</b>		
	- Botol	t = 8 cm d = 5 cm	Cetak
	- Stiker persegi panjang	9 x 3.5 cm	Cetak
	- Stiker lingkaran 1	d = 2 cm	Cetak
	- Stiker lingkaran 2	d = 2.5 cm	Cetak
	- Stiker lingkaran / tutup	d = 3.5 cm	Cetak
<b>3.</b>	<b>Media Promosi</b>		
	- Poster	A3	Cetak
	- Flyer	A5	Cetak
	- X-Banner	60 x 160 cm	Cetak
	<b>Alternatif Media Promosi</b>		
	- Sosial Media	Feed Instagram	Digital

## 2. Analisis

STP ( *Segmentation, Targeting, Positioning* ) digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Berdasarkan Geografis yang menjadi segmentasi Bedak Beras adalah sebagian pulau di Indonesia, seperti pulau Jawa. Berdasarkan demografis *gender* yang menjadi segmentasi Bedak Beras adalah kalangan perempuan maupun laki-laki di usia remaja hingga dewasa. Berdasarkan demografi

pendapatan, yang menjadi segmentasi adalah orang-orang yang berpendapatan menengah sampai kebawah seperti mahasiswa, *skincare holic*, dan para pekerja lainnya. Dan berdasarkan psikografis yang menjadi segmentasi Bedak Beras adalah orang yang menyukai masker tradisional (alami) serta memiliki kepribadian untuk mencoba berbagai perawatan kulit atau bisa dikenal dengan *skincare holic*.

### 3. Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan menggunakan cara *mem-branding*. Dimana media yang digunakan adalah *visual identity*, yaitu memberikan identitas secara visual seperti pembuatan logo, kemasan, dan media promosi. Pembuatan logo merupakan hal utama yang dapat memberikan identitas dan nilai dari sebuah produk. Kemasan dan media promosi juga menjadi sebuah penunjang dimana produk akan menarik customer untuk sekedar melihat dan bahkan membelinya.

### 4. Warna

Penggunaan warna hijau dipilih untuk mewakili bahan bedak beras yang berasal dari alam yaitu tumbuhan padi dan bunga kenanga. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna hijau sangat membantu untuk menyeimbangkan emosi. Dimana permasalahan wajah banyak ditimbulkan oleh ketidaksehatan seseorang.



Penggunaan warna kuning akan langsung menarik perhatian konsumen dimana warna ini mampu memberikan kesan semangat dan membangkitkan mood untuk konsumen agar kembali bahagia dengan wajah yang bersih setelah menggunakan produk bedak beras.



### 5. Tipografi

#### a. Sans Serif

Penggunaan tipografi jenis sans serif dipilih untuk mewakili kesan modern dan sederhana dimana target utama adalah kalangan remaja.



**Gambar 1.** Font Sans Serif

**B. Script**

Penggunaan tipografi jenis *script* dipilih untuk mewakili kesan anggun dan tradisional dimana bedak beras adalah produk kecantikan tradisional.



**Gambar 2.** Font Script

**6. Ilustrasi**

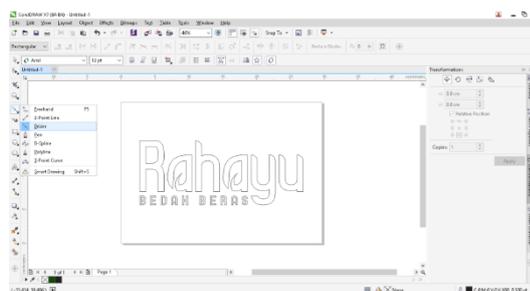
Ilustrasi adalah penggambaran suatu elemen guna menjelaskan, menerangkan, dan memperindah sebuah objek. Maka dari itu ilustrasi dari produk Bedak Beras Rahayu mewakili masing-masing bahan baku yang terkandung dalam produk.

**Tabel 2.** Deskripsi Ilustrasi

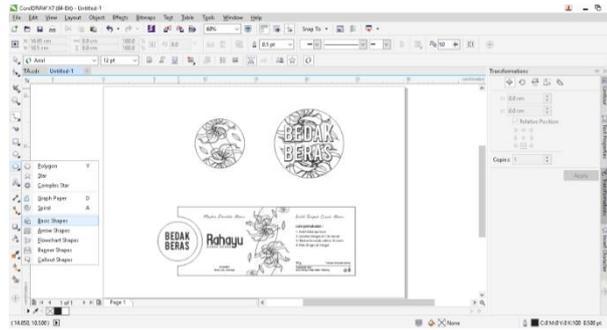
ILUSTRASI	
KETERANGAN	
	<b>PADI</b> (bahan utama bedak beras)
	<b>BULIR BERAS</b> (bahan utama bedak beras)
	<b>BUNGA KENANGA</b> (bahan pendamping untuk menambah aroma wangi)
	<b>BEDAK BERAS</b> (bentuk dari produk yaitu lingkaran)

**7. Produksi**

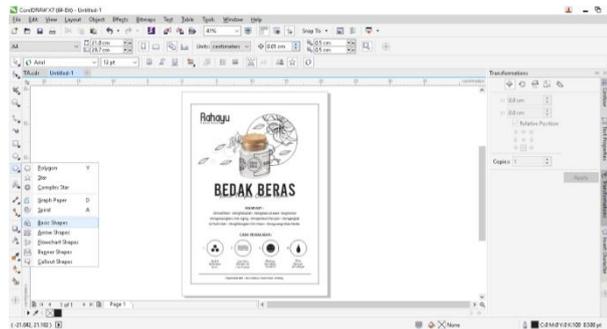
Dalam bab produksi menjelaskan tentang bagaimana proses perancangan *visual identity* bedak beras. Dimana dalam proses implementasi perancangan *visual identity* bedak beras ini menggunakan *software* yaitu Corel Draw X7.



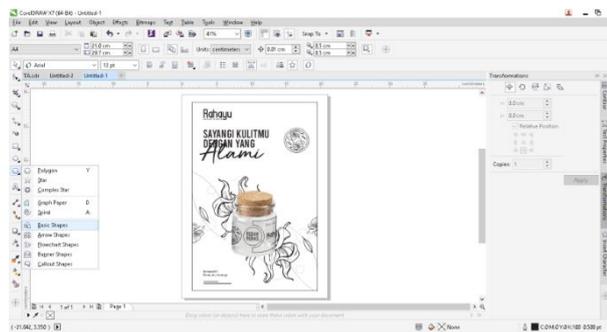
**Gambar 3.** Digitalisasi Logo



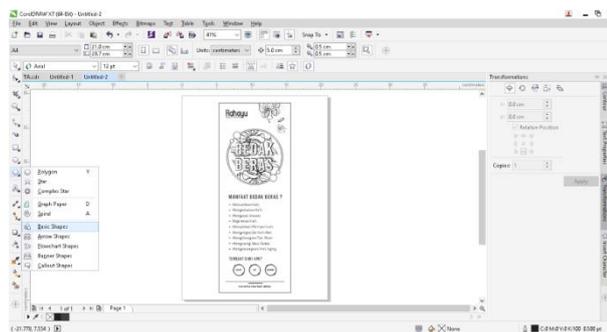
Gambar 4. Digitalisasi Kemasan



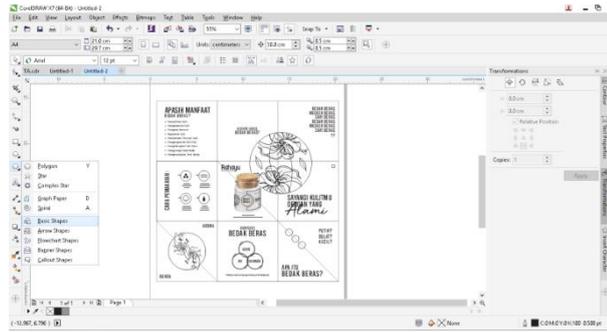
Gambar 5. Digitalisasi Flyer



Gambar 6. Digitalisasi Poster



Gambar 7. Digitalisasi X-banner



Gambar 8. Digitalisasi *Feed* Instagram

### 8. Final Design

**Rahayu**  
BEDAK BERAS



Gambar 9. Final Design Logo

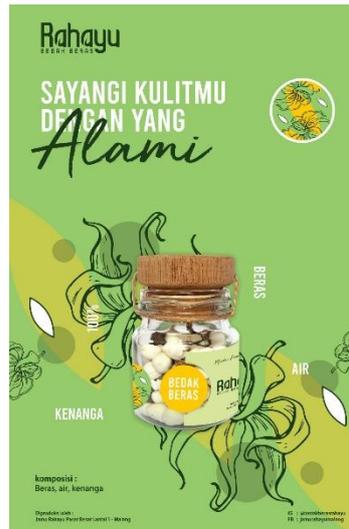




Gambar 10. Final Design Kemasan



Gambar 11. Final Design Flyer



Gambar 12. Final Design Poster



Gambar 13. Final Design X-banner



Gambar 14. Final Design Feed Instagram

**9. Paska Produksi**

Dalam tahap paska produksi pendistribusian produk disesuaikan pada segmentasi dan target konsumen yang sudah ditentukan untuk menguji seberapa siap produk beredar di pasaran.

**10. Distribusi**

Dalam proses distribusi atau pemasaran berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk bedak beras yang telah mendapatkan identitas melalui proses *visual identity*. Dimana dilakukan secara langsung dengan mendatangi pasar tradisional dan konsumen. Dalam tahap pendistribusian hanya memilih tiga pasar tradisional di kota Malang. Toko jamu Rahayu menjadi tujuan utama dalam tahap ditribusi sebagai salah satu produsen bedak beras di pasar Besar kota Malang. Pasar Blimbing dan pasar bunga Urek - Urek juga menjadi tujuan pendistribusian sebagai pasar yang menjual produk bedak beras.

Dalam tahap pendistribusian pada konsumen menggunakan acuan segmentasi target yang telah ditentukan yaitu berumur 19 tahun sampai 23 tahun, dimana konsumen remaja adalah pengguna utama produk bedak beras. Dan dalam tahap validasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data penelitian mencerminkan hasil data yang tepat dan akurat pada perancangan *visual identity* bedak beras. Dimana validasi dilakukan dengan cara mengisi angket yang berisi beberapa pertanyaan sesuai hasil akhir *visual identity* bedak beras. Validasi diperuntukan untuk penjual dan pembeli dengan membedakan isi angket.

## 11. Hasil Pengujian

Dalam tahap hasil pengujian diperuntukan untuk tiga penjual dan sepuluh target pembeli dengan menggunakan metode pengisian angket. Dari tiga penjual yang telah mengisi angket, dapat disimpulkan bahwa para penjual setuju dengan adanya merek dan kemasan mampu memberikan kepercayaan serta menarik konsumen untuk membeli produk bedak beras. Dan dari sepuluh target pembeli yang telah mengisi angket, dapat disimpulkan bahwa para pembeli tertarik untuk membeli dengan mendapatkan jaminan kepercayaan dari segi kemasan yang menarik dan mampu melindungi produk bedak beras didalamnya. Dalam hasil pengujian juga mendapatkan saran dengan memberikan tanggal kadaluarsa dan juga merapatkan tutup kayu dengan dua kali penutup meskipun tidak mempengaruhi produk bedak beras didalamnya karena tidak terkena air.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, perancangan visual identity bedak beras Rahayu ini bertujuan sebagai media promosi bagi produk, serta memberikan identitas untuk alat pengenalan yang mampu memberikan kepercayaan ketika membeli. Perkembangan masker tradisional di masa kini telah berubah menjadi trend dikalangan anak remaja. Bedak beras Rahayu adalah masker tradisional berbahan beras, bunga kenanga, dan air yang diolah secara manual. Bedak Beras sendiri adalah satu masker tradisional yang cukup diminati hanya saja identitas produk ini belum sepenuhnya memudahkan untuk dikenali, sehingga banyak pembeli kesulitan .

Oleh karena itu penggunaan identitas visual seperti bentuk simbol (logogram) atau teks (*logotype*) maupun perpaduan keduanya akan merepresentasikan suatu *brand identity*. Jadi identitas visual adalah sistem komunikasi visual yang membentuk identitas / kepribadian dari suatu perusahaan, lembaga, maupun produk. Dimana perancangan *visual identity* bedak beras Rahayu bertujuan untuk memberikan kepercayaan serta menarik konsumen membeli produk dengan memberikan keyakinan dari segi logo/ merek.

Kemasan dan media promosi (*flyer*, poster, x-banner, *feed* instagram). Dalam perancangan *visual identity* ini penulis menggunakan aplikasi coreldraw x7 sebagai aplikasi pendukung karena merupakan program berbasis vektor yang dibutuhkan dalam dunia percetakan, serta dibutuhkan ilmu grafis seperti warna, karena warna adalah faktor yang sangat penting dalam dunia komunikasi visual, dan ilmu *typography* yang dapat memberikan suatu makna dan mampu untuk menyuarakan suatu kesan secara visual yang memiliki perpaduan nilai fungsional dan estetik.

Dalam pembuatan desain kemasan, penulis memilih botol kaca sebagai kemasan bedak beras mengingat produk yang mudah hancur. Penulis juga menemukan masalah yakni mengingat fungsi utama sebuah kemasan adalah melindungi produk didalamnya. Sehingga penggunaan tutup berbahan kayu yang kurang rapat meskipun tidak akan mempengaruhi produk bedak beras didalamnya karena tidak terkena air. Hal ini disebabkan karena dalam pembuatan tutup kayu dilakukan secara manual, sehingga antara tutup dengan botol kurang proporsi.

Kemudian penulis memberi pengait berbahan karet dibagian dalam tutup kayu sebagai alternatif pemecahan masalahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Danton, Sihombing. (2001). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta. Gramedia.
- Djaslim, Saladin. (2003). Manajemen dan Pemasaran Jasa, Analisis, Perencanaan, Pelaksanakan dan Pengendalian (Teori dan Tanya jawab). Bandung. Linda Karya.
- Hendratman, Hendi. (2008). Tips and Trix Computer Graphic Design. Bandung. Informatika.
- Jumarani, Louise. (2009). The Essence of Indonesian SPA. Jakarta. Gramedia.
- Kayahara H, dan Tsukahara K. (2000). Rasa, kesehatan, dan gizi kualitas pra-berkecambah beras merah. Hawaii. International Chemical Congress of Pacific Basin Societies.
- Kotler, Philip. (1995). Marketing Jilid II. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta. PT. Indeks.
- Kusmiati, Artini. (1999). Teori Desain Komunikasi Visual. Jakarta. FSR & D Universitas Tri Sakti.
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. ANDI.
- Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2002). Membangun *Ciitalictra* Perusahaan Jakarta. Gramedia.
- Sanyoto, Drs. Ebdi Sadjiman. (2005). Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain (NIRMANA). Yogyakarta. Arti Bumi Intaran.
- Sanyoto, Drs. Ebdi Sadjiman. (2009). Nirmana, Elemen-Elemen Seni dan Desain . Yogyakarta. Jalasutra.
- Schramm Wilbur. (1995). The Process Effect Of Mass Communication. Urbana. University Of Illinois Press.
- Simarmata, Janner. (2006). Teknologi Komputer dan Informasi. Yogyakarta. ANDI.
- Suparta, I Made. (2010) *Unsur Unsur Seni Rupa*. Denpasar. Repository Jurnal ISI Denpasar.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Suryana. Kewirausahaan. (2001). Jakarta. Salemba Empat.
- Suyanto, M. (2004). Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). Desain Komunikasi Visual - Penanda Masyarakat Global. Yogyakarta. CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI.