

# PERANCANGAN MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI NUI HEALTHY FOOD DI JIMBARAN

Syahrani Pratiwi Marsita<sup>1</sup>, Ni Ketut Rini Astuti<sup>2</sup>,  
Putu Gde Satria Kharismawan<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut  
Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Timur,  
Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail : [marsita.syahrani13@gmail.com](mailto:marsita.syahrani13@gmail.com)

## Abstrak

Laporan ini berjudul Perancangan Media Desain Komunikasi Visual untuk Promosi Nui Healthy Food di Jimbaran, yang bertujuan mendukung strategi promosi brand Nui Healthy Food di Jimbaran, Bali. Sebagai brand F&B yang tengah berkembang, Nui Healthy Food membutuhkan media visual yang adaptif serta konsisten dengan citra makanan sehat yang diusung. Proyek ini menghasilkan lima jenis media utama: flyer, spanduk, *roll-up banner*, kaos, dan label produk. Proses perancangan desain dilakukan melalui tahapan eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan berdasarkan teori proses kreatif Alma M. Hawkins. Analisa berdasarkan prinsip desain dan elemen desain diterapkan secara menyeluruh, selaras dengan nilai dan karakter visual brand. Hasil akhir tidak hanya memenuhi fungsi estetis dan komunikatif, tetapi juga memperkuat citra brand melalui konsep identitas visual yang *intuitive dan lively*.

**Kata Kunci:** Desain Komunikasi Visual, Media Promosi

## Abstract

*This report, entitled Visual Communication Design for Promoting Nui Healthy Food in Jimbaran, aims to support the promotional strategy and enhance the brand identity of Nui Healthy Food in its Jimbaran, Bali branch. As a growing food and beverage brand, Nui Healthy Food requires adaptive visual media that consistently reflect its image as a provider of healthy products. The project produced five main design outputs: promotional flyer, outdoor banner, roll-up banner, T-shirt, and product label. The design process followed three stages: exploration, improvisation, and formation, based on Alma M. Hawkins' creative process theory. The analysis and application of design principles and elements were carried out comprehensively, aligned with the brand's values and visual character. The outcomes fulfil both aesthetic and communicative functions, while also reinforcing the brand identity through intuitive and lively visual concepts.*

**Key Word:** Visual Communication Design, Promotion Media

## PENDAHULUAN

Desain komunikasi visual memegang peranan penting sebagai alat promosi yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan, terutama di industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat kompetitif. Salah satu perusahaan di industri ini, Nui Healthy Food, memahami pentingnya media desain komunikasi visual yang kreatif dan strategis untuk memperkuat branding serta meningkatkan daya tarik audiens terhadap produk dan layanan mereka. Sebagai perusahaan yang berfokus pada konsep makanan sehat, Nui Healthy Food tidak hanya menyediakan produk berkualitas tetapi juga ingin menonjolkan identitas merek mereka melalui media komunikasi visual yang menarik dan konsisten.

Nui Healthy Food baru saja bertransisi dari perseroan perorangan menjadi perseroan terbatas, yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan perusahaan dalam berbagai aspek, termasuk desain dan komunikasi visual. Dengan identitas visual yang telah terbentuk, perusahaan kini berupaya mengoptimalkan pengembangan media desain yang mendukung strategi branding dan pemasaran.

Nui Healthy Food berfokus pada konsep *healthy "fast" food* dan gizi seimbang, yang tercermin dalam setiap elemen visualnya. Identitas merek ini menggabungkan kesan sehat, cepat, praktis, dan juga *playfull* sehingga desain yang dikembangkan harus mampu memperkuat citra merek, menarik perhatian audiens, serta menjaga konsistensi dalam berbagai media promosi, baik cetak maupun digital.

Dengan mengikuti program studi/ proyek independen di Nui Healthy Food selama empat bulan ini menawarkan kesempatan berharga bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk menyiapkan transisi ke dunia profesional, khususnya dalam bidang desain grafis untuk industri F&B. Dalam program ini, penulis terlibat dalam berbagai tugas kreatif yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan marketing seperti promosi dan branding perusahaan.

Pengalaman ini tidak hanya memberikan wawasan teknis mengenai proses desain, tetapi juga mengajarkan penulis tentang pentingnya perencanaan dan eksekusi yang strategis dalam menghasilkan desain visual yang mampu memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Dengan memadukan pemahaman dan analisa berdasarkan elemen dan prinsip desain, diharapkan hasil perancangan dapat memenuhi kebutuhan

pemasaran Nui Healthy Food yang sesuai, sekaligus menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens atau pelanggan.

## METODE

### A. Metode Penciptaan

Dalam proses penciptaan karya, penulis terinspirasi oleh metode Alma M. Hawkins yang dijelaskan dalam bukunya *Creating Through Dance* (1988). Buku ini menjelaskan bahwa proses penciptaan karya terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Berikut adalah implementasi metode penciptaan karya Alma M. Hawkins yang digunakan oleh penulis:

#### 1. Eksplorasi

Tahapan awal ini mencakup pengumpulan informasi, observasi, dan riset mendalam terhadap setiap konteks yang relevan. Prosesnya dimulai dengan memahami konsep serta karakteristik brand dan perusahaan, mengidentifikasi kebutuhan desain, serta mendalami edukasi mengenai makanan sehat dan bergizi. Semua aspek ini berkaitan erat dengan mitra yang bergerak di industri F&B, khususnya makanan sehat, sehingga strategi komunikasi visual dapat disesuaikan dengan target audiens secara optimal.

Setelah ide-ide terkumpul melalui informasi yang diperoleh, tahap berikutnya adalah pencarian referensi visual untuk memperkaya konsep. Referensi ini dikumpulkan dalam moodboard, yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sketsa kasar guna memvisualisasikan gagasan awal secara lebih konkret.

#### 2. Improvisasi

Pada tahap ini berfokus pada eksperimen terhadap ide-ide yang telah ditemukan. Penulis menggunakan perangkat digital untuk menguji berbagai elemen desain, termasuk warna, tipografi, dan tata letak. Fleksibilitas dalam mengeksplorasi berbagai pendekatan visual memungkinkan terciptanya solusi yang lebih kreatif dan efektif. Selain itu, umpan balik (*feedback*) turut diperhatikan untuk menyempurnakan hasil desain agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan proyek.

#### 3. Pembuatan

Tahap ini merupakan fase akhir dalam proses desain, di mana konsep diterjemahkan

menjadi karya visual yang konkret. Perangkat lunak seperti Adobe Illustrator dan Photoshop digunakan untuk menyempurnakan elemen visual agar sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan.

Pada tahap ini, desain disesuaikan dengan kebutuhan media cetak maupun digital, dengan memperhatikan aspek seperti resolusi, ukuran file, dan konsistensi identitas brand. Setiap detail dirancang secara cermat untuk menciptakan pengalaman visual yang kuat, menarik, dan relevan bagi audiens.

## B. Medium dan Media

Pemilihan medium dan media berperan penting dalam memastikan kualitas hasil akhir desain. Berikut adalah medium dan media yang digunakan penulis

### 1. Medium

Berdasarkan KBBI, medium adalah alat untuk mengalihkan atau mencapai sesuatu. Dalam konteks ini, perangkat seperti laptop dan pen display berperan sebagai medium utama yang memberikan fleksibilitas serta efisiensi dalam proses kreatif.

### 2. Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media diartikan sebagai sarana komunikasi seperti koran, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya. Dalam praktik studi/ projek independen yang penulis ikuti, media yang dihasilkan meliputi *flyer*, *spanduk*, *roll up banner*, kaos dan label produk. Setiap media dirancang dengan mempertimbangkan fungsi komunikatif dan nilai estetika, sehingga mampu memperkuat identitas brand serta memaksimalkan pengalaman pengguna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Konsep

Konsep desain ditentukan berdasarkan hasil dari pengumpulan informasi, observasi, dan riset pada tahap eksplorasi terhadap identitas brand Nui Healthy Food. Secara visual, identitas visual brand mengedepankan konsep desain yang intuitive dan lively. Desain yang intuitive merujuk pada rancangan visual yang memungkinkan pengguna memahami perilaku dan efek antarmuka (UI) tanpa memerlukan bantuan, pelatihan, atau percobaan terlebih

dahulu (Butko & Molin, 2012). Dengan kata lain, desain dapat menyampaikan pesan secara langsung, mudah dikenali, dan dipahami.

Menurut Cambridge Dictionary, kata lively adalah kata sifat yang bermakna penuh energi dan antusiasme, menarik dan menggugah, serta dalam konteks warna merujuk pada cerah dan kuat. Dalam Oxford Learner's Dictionary, kata lively memiliki sinonim seperti energetic (enerjik), vibrant (semarak), spirited (bersemangat), dan cheerful (ceria).

Berdasarkan makna tersebut, konsep lively design dapat diartikan sebagai rancangan visual yang menggunakan warna-warna cerah dan kontras, elemen grafis yang berkarakter dan ekspresif, komposisi yang dinamis dan tidak kaku, serta menggunakan penyampaian pesan dengan gaya bahasa yang ringan dan mudah didekati.

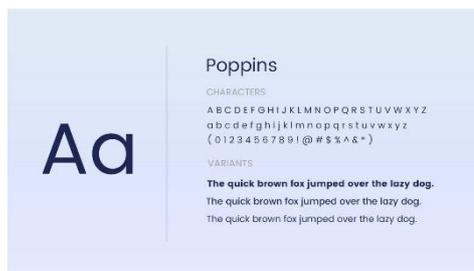
Konsep desain ini sejalan dengan nilai-nilai brand Nui Healthy Food. Warna-warna alami dan vibrant dipilih untuk menciptakan kesan natural dan penuh energi. Tipografi sans-serif digunakan untuk memperkuat kesan kasual dan mudah dibaca. Seluruh elemen visual dirancang secara selaras untuk merepresentasikan gaya hidup sehat yang menyenangkan, dan menginspirasi. Beberapa desain juga difokuskan pada aspek edukatif untuk mendukung komunikasi mengenai transparansi informasi nutrisi yang diusung oleh brand.

Pendekatan intuitive dan lively design ini telah diwujudkan melalui penetapan identitas visual seperti palet warna yang terdiri dari warna primer: teal #199984 dan kuning #FFCD2A, serta warna pendukung yaitu oranye #F68C20, hijau tua #0F6E53, hijau muda #84C0A5, ungu gelap #301E2C, dan putih #FFFFFF. Berikut adalah palet warna yang menjadi identitas visual Nui Healthy Food



Gambar 1: Color Pallet brand Nui Healthy Food  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pemilihan jenis font menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perancangan desain. Brand typeface yang digunakan adalah Poppins, yakni jenis huruf sans-serif yang menghadirkan kesan minimalis, bersih, dan mudah dibaca. Font ini secara konsisten digunakan dalam seluruh perancangan materi desain Nui Healthy Food, termasuk pada body text atau teks isi, untuk memastikan penyampaian informasi yang jelas, rapi, dan nyaman dibaca. Selain itu, typeface Mont Demo Heavy juga kerap digunakan, khususnya pada bagian judul, karena karakter hurufnya yang tebal dan mencolok, sehingga mampu menarik perhatian.



Gambar 2: Font Poppins  
 Sumber: <https://medium.com/>



Gambar 3: Font Mont Demo Heavy  
 Sumber: <https://wisabo.com/>

Selain itu, Nui Healthy Food juga menerapkan elemen pola outline buah dan sayur (Gambar 4), serta supergrafik berupa ilustrasi vektor sederhana berbentuk tulang daun (Gambar 5) sebagai bagian dari sistem visual yang memperkuat identitas brand.



Gambar 4: Desain Pola Nui Healthy Food  
 Sumber: Nui Healthy Food, 2025



Gambar 5: Supergrafik Nui Healthy Food  
 Sumber: Nui Healthy Food, 2025

Seluruh elemen identitas visual ini akan secara konsisten digunakan oleh penulis dalam setiap proses perancangan desain, baik pada media promosi, publikasi, maupun pengembangan aset visual lainnya, guna menjaga kesinambungan citra dan nilai brand secara utuh.

## B. Tahapan Penciptaan

Proses penciptaan mengikuti teori Alma M. Hawkins yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mencakup tiga tahap utama: eksplorasi, improvisasi, dan pembuatan. Ketiga tahapan tersebut diterapkan dalam pengembangan media desain yang dihasilkan penulis, meliputi flyer A5, Spanduk, roll-up banner, kaos, dan label produk.

### 1. Eksplorasi

Sebagai langkah awal dari penciptaan karya, maka terlebih dahulu harus memahami informasi, pesan, serta tujuan pembuatan. Informasi diperoleh melalui pengarahannya langsung dari ibu Lingling selaku CEO dan bantuan dari tim operasional marketing. Setelah memperoleh informasi dengan jelas, dilanjutkan penyusunan moodboard sebagai referensi visual dan data pelengkap yang mendukung arah desain secara keseluruhan. Berikut adalah tujuan perancangan desain dan penyusunan moodboard pada tiap media desain yang dihasilkan.:

- **Flyer**  
 Berdasarkan pengarahannya, diketahui bahwa flyer dirancang untuk menginformasikan adanya promosi menu varian lokal di Nui Healthy Food, serta penawaran layanan free delivery (gratis pengiriman) untuk wilayah tertentu.



Gambar 6: Mood board desain flyer promo menu lokal Nui Healthy Food  
 Sumber: <https://id.pinterest.com>, 2025

Penyusunan mood board seperti pada Gambar 6, dirancang dengan mempertahankan konsistensi desain identitas visual brand, yang dapat menyatu dengan sentuhan nuansa tradisional dan alam Bali untuk memperkuat konteks visual. Hal ini disesuaikan dengan tujuan perancangan flyer, yaitu mempromosikan varian menu lokal, termasuk beberapa hidangan khas Bali yang ditawarkan oleh Nui Healthy Food. Selain itu pada penyusunan moodboard juga ditambahkan beberapa referensi desain yang sudah ada sudah ada sebelumnya, yang sejalan dengan konsep intuitive, dan lively.

- Spanduk

Perancangan banner bertujuan untuk menginformasikan adanya promo Happy Hour yang berupa potongan harga pada sejumlah menu di Nui Healthy Food dalam rentang waktu tertentu.



Gambar 7: Mood board desain banner promo Happy Hour Nui Healthy Food  
 Sumber: <https://id.pinterest.com>, 2025

Berdasarkan Gambar 7 diatas, penyusunan moodboard mengarah pada tampilan visual yang bersih dengan dominasi warna kuning dan teal yang vibrant untuk menekankan kesan alami dan energik. Penulis juga menggunakan desain yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi dalam penyusunan layout informasi, dan elemen-elemen yang dapat

menambahkan kesan *intuitive* dan *lively* pada desain.

- Roll-Up Banner

Roll-up banner merupakan media promosi dengan orientasi vertikal yang dapat digulung ke dalam wadahnya, sehingga praktis untuk dibawa dan digunakan ulang. Media ini dirancang dengan cangkupan konten berupa pengenalan singkat perusahaan, foto produk, serta infografis nutrisi dan gizi sebagai bentuk edukasi kepada pengunjung.



Gambar 8: Mood board desain roll-up banner Nui Healthy Food  
 Sumber: <https://id.pinterest.com>, 2025

Pada Gambar 8 di atas, penyusunan moodboard berfokus pada referensi desain yang mampu menyampaikan informasi secara rapi dan ringkas melalui penataan layout desain yang terstruktur. Palet warna yang digunakan didominasi oleh nuansa hijau dengan aksent putih dan kuning cerah, guna menghadirkan kesan sehat, segar, dan energik. Referensi desain pada moodboard juga menjadi acuan dalam penerapan gaya ilustrasi flat dan ikonografi minimalis untuk mendukung penyampaian informasi yang lebih mudah dipahami. Referensi tambahan juga diperoleh dari desain booth yang memiliki kemiripan dengan identitas visual Nui Healthy Food, sehingga dapat membantu memvisualisasikan hasil akhir desain roll-up banner saat diterapkan di ruang aktual.

- Kaos

Perancangan desain kaos ini diperuntukkan bagi staff front of house yang mencakup pelayan, kasir, dan juru masak, dengan tujuan memperkenalkan nuansa visual baru yang mendukung citra branding Nui Healthy Food. Sebagai tahap

awal, penulis melakukan observasi terhadap desain kaos yang sebelumnya digunakan oleh staff, guna mengidentifikasi elemen visual yang dapat dijadikan referensi.



Gambar 9: Kaos Nui Healthy Food  
 Sumber: <https://id.pinterest.com>, 2025.,  
<https://www.instagram.com/nuihealthyfood/>

Berdasarkan hasil pengamatan, desain kaos Nui Healthy Food terdahulu menerapkan gaya graphic prints bernuansa retro, yang memadukan ilustrasi dan tipografi berwarna cerah untuk menciptakan kesan dinamis dan ekspresif. Temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan moodboard pada Gambar 9, yang berfungsi sebagai panduan visual guna mengarahkan proses desain secara lebih terstruktur dan selaras dengan identitas merek. Palet warna yang dipilih didominasi oleh warna-warna cerah, termasuk modifikasi pada warna hijau agar hasil cetak tampak lebih mencolok. Referensi ilustrasi menggunakan gaya flat yang dinamis dan komunikatif.

- Label Produk



Gambar10: Mood board desain Label Produk Fajitas Seasoning  
 Sumber: <https://id.pinterest.com>, 2025

Perancangan desain label produk ini ditujukan untuk produk baru Nui Healthy Food, yaitu Fajitas Seasoning atau bumbu fajitas. Kemasan yang digunakan berbentuk toples (jar) dengan tinggi sekitar 5 cm, dan area permukaan untuk penempelan label memiliki tinggi 3 cm.

Dalam penyusunan moodboard yang ditampilkan pada Gambar 10, penulis

menggunakan berbagai referensi visual yang merepresentasikan ciri khas budaya Meksiko, sesuai dengan asal usul produk fajitas. Warna merah dan kuning dipilih sebagai warna dominan untuk menciptakan kesan hangat, berani, dan autentik, sekaligus memperkuat karakter visual yang sesuai dengan konteks bumbu khas Meksiko.

## 2. Improvisasi

Tahap improvisasi merupakan fase eksploratif yang diawali dengan pembuatan sketsa berdasarkan inspirasi dari moodboard. Pada tahap ini, penyusunan ilustrasi, serta integrasi elemen-elemen desain lainnya dikembangkan secara simultan dalam desain awal, lalu dipertimbangkan secara cermat dari segi konsep, komunikasi, dan estetika. Berikut adalah rincian tahap improvisasi yang diterapkan pada masing-masing media:

- Flyer



Gambar 11: Sketsa manual desain flyer promo menu nusantara Nui Healthy Food.  
 Sumber: *Dokumentasi Pribadi*, 2025

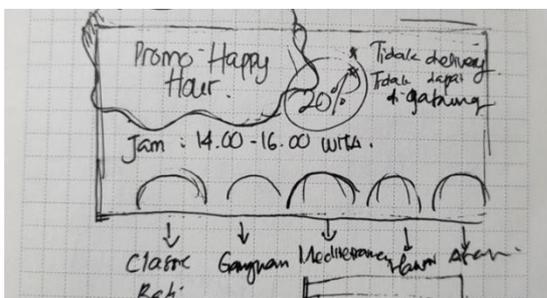
Pembuatan sketsa dilakukan secara manual menggunakan pensil, pulpen, dan kertas seperti pada Gambar 11. Dalam sketsa penulis menyusun komposisi judul “Promo Lokal Menu” ditempatkan di bagian kiri atas untuk memastikan keterbacaan sejak pandangan pertama. Selanjutnya, penulis menambahkan ilustrasi ponsel, menyusun sketsa foto menu, dan menambahkan sketsa kurir pengantar sebagai elemen pendukung narasi visual.



Gambar 12: Desain awal flyer promo menu nusantara Nui Healthy Food.  
 Sumber: *Dokumentasi Pribadi, 2025*

Sketsa kemudian dikembangkan menjadi desain awal yang dieksekusi di Adobe Illustrator (Gambar 12). Proses ini mengacu pada panduan visual dari moodboard, dengan pemilihan warna hijau sebagai warna dominan, serta tambahan kuning dan oranye untuk menekankan kesan energik. Pola brand buah-buahan dan sayuran ditempatkan sebagai elemen pada latar untuk memperkuat nuansa alami dan ceria. Sesuai sketsa, judul diletakkan pada kiri atas dengan font Poppins ukuran besar dan bold. Selanjutnya, dilakukan penempatan elemen visual seperti ilustrasi ponsel, foto-foto menu, serta pembuatan ilustrasi kurir pengantar. Selain itu, elemen daun berukuran kecil dengan efek blur ditambahkan secara tersebar di sepanjang area pinggir desain, untuk memperkuat nuansa alami tanpa mengganggu fokus utama visual.

- Spanduk



Gambar 13: Sketsa manual Spanduk promo Happy Hour Nui Healthy Food.  
 Sumber: *Dokumentasi Pribadi, 2025*

Gambar 13 merupakan Sketsa kasar yang dilakukan secara manual dengan pulpen dan kertas secara singkat dan sederhana. Pada sketsa, penulis hanya menyusun mengenai informasi penting yang perlu ditampilkan pada banner. Headline “Promo Happy Hour” ditempatkan di bagian kiri atas, kemudian besar diskon yang ditawarkan berupa 20%, syarat dan ketentuan promo berlaku, dan daftar menu yang ditawarkan.



Gambar 14: Desain awal Spanduk promo Happy Hour Nui Healthy Food.  
 Sumber: *Dokumentasi Pribadi, 2025*

Sketsa kemudian dikembangkan secara digital seperti pada Gambar 14, dengan penyesuaian penempatan headline “Happy Hour”. Banner horizontal berukuran 300x100 cm mendorong pendekatan berbeda: sekitar seperempat ruang digunakan untuk headline, sisanya untuk menu, harga, diskon, dan barcode pemesanan. Layout ini membuat desain lebih rapi dan informasi mudah terbaca.

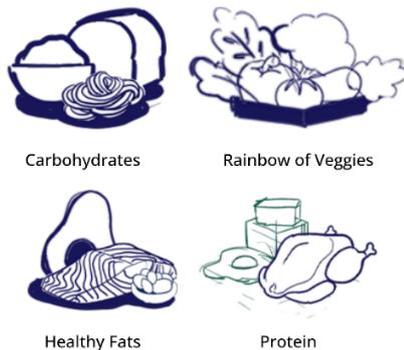
Penulis bereksperimen dengan mengganti huruf “O” pada “HOURS” dengan ilustrasi jam alarm sebagai elemen visual. Latar belakang menggunakan pattern tulang daun khas supergrafik brand. Ilustrasi vektor berbentuk voucher kuning bertuliskan “20 OFF” dan teks “FOR DINE-IN AND TAKEAWAY” ditambahkan pada bagian menu. Warna hijau, kuning, dan putih mendominasi sesuai moodboard, dengan oranye sebagai highlight harga agar lebih mencolok.

- Roll-Up Banner



Gambar 15: Sketsa manual desain roll-up banner  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Sketsa perancangan media roll-up seperti pada Gambar 15 dibuat secara manual. Pada sketsa, tertera macam informasi yang perlu dihighlight seperti, identitas brand, infografis mengenai kandungan gizi dan transparansi nutrisi yang diusung oleh Nui Healthy Food dengan judul “What’s Inside Your Meal?”



Gambar 16: Sketsa digital ikon infografis roll-up banner  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Sketsa dikembangkan secara digital untuk menghasilkan ikon visual pendukung infografis gizi (Gambar 4.16). Penulis merancang ikon representatif: roti, nasi, mi (karbohidrat); sayuran warna-warni (serat); alpukat dan salmon (lemak sehat); serta tahu, telur, ayam (protein). Semua ilustrasi diubah menjadi vektor di Adobe Illustrator untuk presisi dan konsistensi. Penulis juga merancang ikon huruf bergaya ilustratif untuk label gizi:

“Cal” (kalori), “F” (lemak), “C” (karbohidrat), dan “P” (protein), agar mudah dipahami.



Gambar 17: Desain awal roll-up banner  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada Gambar 17, penulis kemudian menambahkan dua foto menu sebagai elemen visual pendukung dan memperjelas infografis. *Pattern* buah dan sayur sebagai background desain bertujuan untuk memperkuat kesan sehat dan alami. Informasi call-to-action juga disertakan secara lengkap, termasuk identitas visual brand seperti logo, nama brand, tagline, alamat cabang outlet, serta barcode yang terhubung langsung ke website resmi.

- Kaos



Gambar 18: Sketsa digital ilustrasi desain kaos  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Sketsa ilustrasi desain kaos idirancang secara digital menggunakan Adobe

Photoshop seperti pada Gambar 18. Sketsa ilustrasi menampilkan beragam aktivitas staf front of house di Nui Healthy Food, lengkap dengan atribut visual khas seperti apron dan topi. Ilustrasi ini menghadirkan lima gestur utama yang merepresentasikan nilai-nilai pelayanan, kehangatan, dan semangat kerja yang diusung oleh restoran.



Gambar 19: Layout kaos awal desain  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Setelah komposisi visual tersusun secara proporsional seperti pada Gambar 19, sejumlah teks dan copywriting turut ditambahkan guna memperjelas pesan visual serta mempertegas identitas brand. Elemen teks tersebut meliputi tagline brand, kategori menu, paragraf singkat mengenai identitas brand, serta beberapa frasa pendukung untuk memperkuat pesan komunikasi secara keseluruhan.

- Label Produk



Gambar 20: Sketsa manual desain label produk *Fajitas Seasoning* Nui Healthy Food  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 20 merupakan sketsa kasar yang dibuat secara manual menggunakan pulpen dan kertas, dengan pendekatan singkat dan sederhana. Dalam sketsa

tersebut, penulis menyusun elemen-elemen informasi penting yang perlu ditampilkan, berdasarkan arahan dari CEO. Informasi yang dirancang untuk dimuat dalam label meliputi logo Nui Healthy Food, nama produk “Fajitas Seasoning”, petunjuk penggunaan, informasi nilai gizi (Nutritional Info), daftar bahan (Ingredients), serta label pernyataan. Selain itu, terdapat catatan mengenai dimensi bidang desain yang direncanakan, yaitu berukuran 3 cm × 10 cm.

### 3. Pembentukan

Pada tahap ini, penulis melakukan proses finalisasi desain berdasarkan masukan dan umpan balik (feedback) yang diberikan oleh CEO. Revisi dilakukan untuk menyempurnakan elemen visual, penyusunan layout, serta meninjau kembali kelengkapan informasi dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan, guna memastikan semuanya telah tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Setelah desain akhir disetujui oleh CEO, file desain akan segera diteruskan kepada pihak purchasing untuk diproses lebih lanjut dan dicetak. Berikut adalah rincian tahap pembentukan yang diterapkan pada masing-masing media:

- Flyer



Gambar 21: Hasil akhir desain flyer  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada tahap perancangan flyer, dilakukan revisi judul dari “Promo Local Menu” “Experience Healthy Local Taste with Nui Healthy Food” (Gambar 21), untuk mencerminkan pesan gaya hidup sehat yang lebih universal. Typeface Poppins Bold diganti dengan Berkshire Swash guna menghadirkan nuansa visual

yang hangat.

Ukuran logo diperbesar untuk memperkuat visibilitas brand. Informasi tambahan seperti potongan harga, estimasi layanan free delivery, kontak outlet, kandungan nutrisi, fungsi nutrisi, syarat promo, dan barcode pemesanan ESB ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik flyer.

Ilustrasi pura Bali ditambahkan pada latar belakang untuk menegaskan keterkaitan dengan menu lokal khas Bali, disertai elemen awan tipis yang menciptakan kesan embun sejuk. Nuansa warna didominasi hijau dan kuning agar tetap selaras dengan tema alami.

- Spanduk



Gambar 22: Tahap pembentukan desain Spanduk

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Perancangan desain Spanduk untuk promo Happy Hour pada tahap pembentukan mengalami beberapa perubahan pada elemen desain dan informasi seperti pada Gambar 22. Perubahan terjadi pada bagian background yang semula berwarna kuning kemudian diubah menjadi warna hijau. Hal ini dikarenakan penulis merasa warna kuning terlalu dominan sehingga kurang selaras dengan identitas visual Nui Healthy Food. Perubahan berikutnya terletak pada bagian kolom harga yang semula berbentuk lingkaran dengan warna oranye, diubah menjadi warna merah dan berbentuk capsule agar terlihat lebih menonjol.

Selain elemen visual, revisi juga dilakukan pada bagian teks informasi, terutama pada ketentuan promo. Jika sebelumnya promo berlaku untuk seluruh outlet, kini dibatasi hanya untuk outlet yang berlokasi di Jimbaran. Elemen barcode juga disertakan untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan melalui platform ESB.

- Roll-Up Banner



Gambar 23: Tahap pembentukan desain infografis roll-up banner  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada Gambar 23, desain roll-up banner mengalami revisi untuk memperbaiki tata letak dan visualisasi informasi. Desain awal dinilai kurang rapi dan sulit dibaca, sehingga penulis membagi bidang desain menjadi tiga bagian proporsional: atas (identitas brand), tengah (infografis gizi), dan bawah (call-to-action). Pembagian ini memperjelas hierarki informasi dan meningkatkan kenyamanan visual.



Gambar 24: Desain akhir infografis roll-up banner

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada Gambar 24 Skema warna juga disesuaikan, dengan dominasi warna hijau,

teal dan kuning untuk menghadirkan kesan natural, energetik, ceria, namun tetap rapi. Pattern tulang daun yang merupakan bagian dari supergrafik brand diletakkan pada latar belakang di bidang atas sebagai penguat identitas visual. Selain itu, penulis menambahkan gambar-gambar variasi menu di sepanjang sisi bidang sebagai elemen dekoratif yang tetap informatif, memperkaya tampilan tanpa mengganggu fokus utama desain yaitu memperkenalkan brand Nui Healthy Food secara langsung dan autentik kepada audiens.

- Kaos



Gambar 25: Ilustrasi desain kaos  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada tahap akhir perancangan desain kaos, penulis mulai menambahkan warna pada ilustrasi seperti yang ditampilkan pada Gambar 25. Warna yang diaplikasikan meliputi oranye, hijau muda dan hijau tua, kuning, coklat, serta merah, dengan hijau dan putih tetap menjadi warna dominan dalam keseluruhan komposisi. Kombinasi warna-warna ini menghasilkan ilustrasi yang lebih hidup dan ekspresif, khususnya pada representasi sayuran dan buah-buahan, sehingga memperkuat kesan sehat dan energik yang selaras dengan karakter brand Nui Healthy Food.

- Label Produk



Gambar 26: Desain Akhir Label Produk  
*Fajitas Seasoning*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Desain label produk Fajitas Seasoning dimulai dengan pemilihan huruf Mexicana untuk memperkuat karakter visual dan nuansa khas Meksiko. Di bawah nama produk, terdapat teks “SMOKY”, “TANGY”, dan “CLEAN” dalam outline kapsul sebagai penanda rasa. Logo Nui Healthy Food ditempatkan di atas nama produk dalam bingkai rounded rectangle, dilengkapi ornamen khas Meksiko di kanan-kiri sebagai aksentuasi budaya. Elemen daun bertuliskan “100gr” menandai berat bersih. Seluruh komposisi disusun terpusat sebagai titik fokus visual dan tematik.

Label klaim “No MSG”, “No Preservatives”, dan “No Artificial Color” ditampilkan dalam bentuk bunga dan lingkaran berwarna merah dengan teks kuning, disusun vertikal di sisi kiri nama produk. Di sebelah kanan terdapat teks penjelasan dan cara penggunaan. Area kanan memuat informasi ingredients, nilai gizi, instruksi penyimpanan, serta ruang untuk tanggal kedaluwarsa. Tagline brand dan ilustrasi mangkuk berisi sayur dan buah melengkapi desain sebagai elemen estetis pendukung.

### C. DESKRIPSI KARYA

1. Flyer



Gambar 27: Hasil cetak desain flyer  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 27 menunjukkan hasil cetak flyer A5 yang dirancang untuk mempromosikan menu varian Nusantara secara ringkas dan bermakna. Karena keterbatasan ruang, seluruh elemen informasi diolah agar tetap detail, terbaca, dan tidak membebani visual. Varian khas Bali dipilih karena sesuai dengan lokasi outlet Nui Healthy Food yang hanya beroperasi di Bali. Strategi ini bertujuan menarik perhatian masyarakat lokal sekaligus memperkenalkan makanan sehat kepada wisatawan tanpa menghilangkan nuansa autentik.

Flyer menggunakan font Poppins secara keseluruhan, dengan judul memakai Berkshire Swash, jenis huruf yang umum digunakan dalam desain ucapan Hari Raya Galungan, sehingga memperkuat kesan hangat dan khas Bali. Logo Nui Healthy Food ditampilkan besar sebagai penegasan identitas brand.

Pendekatan estetik diwujudkan melalui ilustrasi vektor pura Bali, motif awan tipis menyerupai embun, dan elemen dekoratif bernuansa alam. Kesan intuitif ditampilkan lewat ilustrasi ponsel (pemesanan langsung), label nutrisi pada menu, dan kurir (layanan antar gratis). Sementara kesan lively diperkuat dengan warna kuning cerah pada jalur ilustrasi dan daun blur tersebar, menciptakan nuansa alami tanpa mengganggu keterbacaan.

## 2. Spanduk



Gambar 28: Hasil cetak desain banner  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 28 menampilkan spanduk promosi Happy Hour yang dicetak dan dipasang di depan outlet sebagai media luar ruang. Desain difokuskan pada keterbacaan

tinggi dan komunikasi cepat, agar informasi mudah diserap oleh audiens yang melintas, baik berjalan maupun berkendara.

Visual mengusung warna hijau, kuning, dan putih untuk menciptakan kesan alami dan sehat. Tulisan “Happy Hour” ditampilkan besar dan tebal, dengan ilustrasi jam alarm pada huruf “O” sebagai penanda waktu terbatas. Latar belakang menggunakan pattern tulang daun, bagian dari supergrafik brand Nui Healthy Food.

Area promosi menampilkan ilustrasi tiket bertuliskan “20% OFF FOR DINE-IN AND TAKE AWAY” dengan gradasi hijau. Di bawahnya, gambar menu disertai nama, harga awal yang dicoret, dan harga baru dalam kapsul merah sebagai penegasan diskon. Warna kuning mendominasi untuk memberi kesan ceria dan memperkuat visual menu.

Desain mengutamakan prinsip *intuitive* dan *lively*: elemen minimal, komunikatif, dan langsung terbaca, dengan kombinasi warna cerah yang menciptakan nuansa segar, energik, dan ramah.

## 3. Roll-up Banner



Gambar 29: Hasil cetak desain roll up banner yang digunakan pada event Bali Wellness and Beauty Expo 2025  
Sumber: Nui Healthy Food, 2025

Hasil cetak *roll-up banner* berukuran 85×200 cm pada Gambar 29 dirancang sebagai media identitas brand Nui Healthy Food saat membuka booth di bazar atau festival. Desain bertujuan memperkenalkan brand, menampilkan variasi menu, dan memberikan edukasi gizi secara ringkas dan informatif.

Struktur vertikal dibagi menjadi tiga bagian:

- Bagian atas ( $\pm 50$  cm): memuat nama brand, logo, tagline, pattern tulang daun sebagai supergrafik, serta foto menu unggulan untuk memperkuat citra produk.
- Bagian tengah (100 cm): berisi teks paragraph singkat profil brand dan infografis “What’s Inside Your Meal” dengan ikon intuitif untuk kategori gizi: karbohidrat (roti, nasi, mi), sayur/fiber (wortel, tomat, brokoli, paprika), lemak sehat (alpukat, salmon), dan protein (tahu, ayam, telur). Label nutrisi ditampilkan dengan ikon huruf “Cal”, “F”, “C”, dan “P” dalam lingkaran untuk memperjelas informasi.
- Bagian bawah ( $\pm 50$  cm): mencantumkan kontak, alamat outlet, daftar cabang, dan QR code menuju website resmi untuk eksplorasi menu dan pemesanan.

Desain mencerminkan nilai edukatif dan positioning brand yang menekankan transparansi nutrisi. Penempatan foto dari tiap kategori menu memberi gambaran awal kepada audiens sebelum melihat menu lengkap.

Kesan *lively* ditampilkan melalui kombinasi warna hijau (natural, sehat) dan kuning (ceria, energik), serta motif buah dan sayur bergaya ilustratif dengan transparansi lembut yang menyatu dengan latar, memperkuat kesan ramah dan segar sesuai karakter brand.

#### 4. Kaos



Gambar 30: Mock up desain kaos  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 30 menampilkan mock-up desain kaos untuk *staff front of house* Nui Healthy Food sebagai atribut visual yang merepresentasikan identitas dan nilai brand. Ilustrasi bergaya flat digunakan secara komunikatif dan ekspresif,

menampilkan lima gestur operasional: menyajikan makanan dengan ekspresi ceria (hospitality), menimbang makanan di salad station (presisi gizi), menyerahkan pesanan dengan senyuman (keramahan), memotong sayuran di dapur (proses higienis), dan memeriksa tomat dengan kaca pembesar (kontrol kualitas bahan).

Latar belakang dihiasi ilustrasi sayur dan buah seperti tomat, alpukat, dan paprika untuk memperkuat citra restoran sehat. Warna dominan hijau dan putih dipadukan dengan oranye, kuning, coklat, dan merah, menciptakan kesan hidup dan energik.

Tagline “Balanced Nutrients in Every Bite” ditampilkan melengkung di bagian atas ilustrasi. Di bawahnya terdapat daftar kategori menu: Warm Bowl, Salad Bowl, Sandwich, dan Protein Smoothies. Pada bagian paling bawah, tercantum paragraf identitas brand dan frasa “REAL FOOD, REAL FUEL, REAL YOU” sebagai pengikat pesan visual dan emosional.

#### 5. Label Produk



Gambar 31: Hasil desain label produk *Fajitas Seasoning* Nui Healthy Food  
Sumber: Nui Healthy Food, 2025

Desain label ditujukan untuk produk bumbu *Fajitas Seasoning* dari Nui Healthy Food, yang dikemas dalam toples berukuran kecil dengan tinggi sekitar 5 cm seperti pada gambar di atas (Gambar 4.34). Luas bidang desain yaitu 3 cm  $\times$  10 cm. Konsep visual dirancang untuk memadukan identitas brand makanan sehat dengan nuansa khas budaya Meksiko sebagai asal dari fajitas itu sendiri.

Judul produk berada di tengah, menggunakan font Mexicana merah tegas. Di bawahnya, tiga kapsul bertuliskan “SMOKY”, “TANGY”, dan “CLEAN” merepresentasikan karakter rasa. Logo Nui ditempatkan di atas judul dalam bingkai rounded rectangle, diapit ornamen Meksiko. Elemen daun bertuliskan “100gr”

menandai berat bersih.

Di sisi kiri, klaim “NO MSG”, “NO Preservatives”, dan “NO Artificial Color” ditampilkan dalam lingkaran dan bunga merah dengan teks kuning, menegaskan identitas clean label. Penjelasan produk dan arahan penggunaan disusun secara ringkas.

Di sisi kanan, terdapat komposisi bahan dalam kotak hijau kontras, diikuti informasi gizi: ±42Kcal per 20g. Bagian bawah memuat arahan penyimpanan “Store in a cool, dry place” dan ruang tanggal kedaluwarsa.

Sebagai elemen estetik, ilustrasi outline merah mangkok berisi buah dan sayuran ditempatkan di bawah informasi bahan. Tagline “Balanced Nutrients in Every Bite” hadir di sudut bawah sebagai penguat nilai nutrisi dan positioning brand.

## SIMPULAN

Dalam rangka memperkuat citra serta strategi pemasaran, khususnya resto Nui Healthy Food di cabang Jimbaran, setidaknya membutuhkan lima media desain komunikasi visual yang dirancang secara strategis. Kelima media tersebut meliputi flyer berukuran A5 untuk mempromosikan menu Nusantara, spanduk untuk promosi program Happy Hour, spanduk gulung sebagai penguat identitas merek dalam kegiatan layanan maupun promosi, desain kaus staf yang membangun kesan profesional serta konsistensi visual, dan label produk Fajitas Seasoning sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen serta penegasan nilai makanan sehat yang diusung. Proses perancangan seluruh media ini mengikuti tiga tahapan proses kreatif menurut Alma M. Hawkins. Tahap pertama, eksplorasi, melibatkan analisis kebutuhan media dan identitas merek melalui diskusi antara perancang dengan CEO serta tim pemasaran. Tahap kedua, improvisasi, merupakan fase pengembangan gagasan melalui sketsa dan pemilihan elemen desain dan prinsip desain. Terakhir, tahap pembentukan merupakan proses penyusunan seluruh elemen visual dan verbal menjadi desain akhir yang berfungsi secara optimal serta merepresentasikan identitas merek Nui Healthy Food secara menyeluruh.

## REFERENSI

Institut Seni Indonesia Denpasar. 2021. Pedoman Penulisan Skripsi/Tugas Akhir Program MBKM ISI Denpasar. Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar.

Putra, Ricky W. 2020. Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)

Anggraini, L. S., & Nathalia, K. (2014). Desain komunikasi visual: Panduan untuk pemula. Nuansa Cendekia.

Lupton, Ellen. Phillips, J.C (2008). Grapphic Design: Yhe New Basics. NY: Priceton Architectural Press.

C. S. Jones. 2015. Anything but neutral: Using color to create emotional images. <https://photography.tutsplus.com/tutorials/anythingbut-neutral-using-color-to-create-emotional-images--cms-23214>, Diakses pada 27 Mei 2025

Wheeler, Alina. 2018. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Canada: John Willey& Sons,Incx.

Nui Healthy Food. (2024). Company overview [Unpublished company profile]. Bali: Nui Healthy Food.

Oxford University Press. (n.d.). *Lively*. Oxford Advanced Learner’s Dictionary. Diakses pada 17 Mei 2025, dari Cambridge Dictionary – lively.

Oxford University Press. (n.d.). *Intuitive*. Oxford Advanced Learner’s Dictionary. Diakses pada 17 Mei 2025, dari Cambridge Dictionary – intuitive.

Cambridge University Press. (n.d.). *Lively*. Cambridge Dictionary. Diakses pada 17 Mei 2025, dari Cambridge Dictionary – lively

Cambridge University Press. (n.d.). *Intuitive*. Cambridge Dictionary. Diakses pada 17 Mei 2025, dari Cambridge Dictionary – intuitive.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2025. Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Kamus daring]. Diakses pada 17 Mei 2025 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

Butko, Alina & Molin, Martin. 2012. Intuitive Design Principles: Guidelines for How to Build an Instinctual Web Application. Skripsi Sarjana, University of Gothenburg, Swedia. Diakses pada 13 Mei 2025. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/30032/gupea\\_2077\\_30032\\_1.pdf?sequence=1](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/30032/gupea_2077_30032_1.pdf?sequence=1)

Gearon, Michael. 2020. CSS Padding and Margins. <https://mgearon.com/css/css-padding-margin/>, Diakses pada 18 Mei 2025

Yudha, I Made Bendi. 2010. Metode Proses Penciptaan Simbolisasi Bentuk Dalam Ruang Imaji Rupa. Denpasar: Institut Seni Indonesia Bali.