



Penerapan Strategi Branding di Era Digital pada Vape Store Doyan Vape

Fajar Nur Romadhon^{1*}, Sulartopo²

¹⁻²Desain Komunikasi Visual, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Email: guafajarnur@gmail.com^{1*}, sulartopo@stekom.ac.id²

*Penulis korespondensi: guafajarnur@gmail.com¹

Abstract. The demand dynamics for electronic cigarettes or vapes in society show fluctuations influenced by various key factors, including government regulations, public health perceptions, lifestyle trends, and product innovations. With the limited availability of vape products in general retail stores, the establishment of vape stores has become a promising business prospect, driven by the shift in consumer preferences from tobacco cigarettes. This research aims to formulate effective branding strategies and promotional materials to address the image and marketing challenges faced by Doyan Vape, a vape store operating in Grobogan, Central Java. Since its establishment in 2020, Doyan Vape has faced difficulties, particularly due to a weak logo design that lacks a unique identity and includes elements already patented by another brand. Another issue is the minimal promotional activities that are engaging. The methodology focuses on brand identity development and communication media. The proposed solutions include redesigning the logo to meet strong branding criteria and creating supporting promotional media such as merchandise, as well as optimizing Instagram ads with more informative and transparent content to specifically reach the adult target audience. It is expected that the outcome of this branding strategy design will enhance the appeal and commercial value of Doyan Vape, ultimately having a positive impact on increasing sales volume and business development.

Keywords: Branding Strategy; Electronic Cigarettes; Logo; Promotion; Vape Store

Abstrak. Dinamika permintaan akan rokok elektrik atau vape di tengah masyarakat memperlihatkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kunci, termasuk regulasi pemerintah, pandangan kesehatan publik, tren gaya hidup, dan inovasi produk. Dengan keterbatasan ketersediaan produk vape di toko ritel umum, pendirian vape store menjadi prospek bisnis menjanjikan, didorong oleh pergeseran preferensi konsumen dari rokok tembakau. Penelitian ini memiliki sasaran utama merumuskan strategi branding dan materi promosi yang efektif untuk mengatasi tantangan citra dan pemasaran yang dihadapi oleh Doyan Vape, sebuah usaha vape store yang beroperasi di Grobogan, Jawa Tengah. Sejak beroperasi pada tahun 2020, Doyan Vape mengalami kesulitan, terutama karena desain logo yang kurang kuat dan tidak memiliki ciri khas yang unik, bahkan memuat elemen yang sudah dipatenkan oleh merek lain. Permasalahan lain mencakup minimnya aktivitas promosi yang menarik. Metode yang digunakan berfokus pada pengembangan identitas merek dan media komunikasi. Solusi yang diusulkan mencakup perancangan ulang logo yang memenuhi kriteria branding yang kuat dan pembuatan media promosi pendukung seperti merchandise, serta optimalisasi iklan di Instagram dengan konten yang lebih informatif dan transparan untuk menjangkau target audiens dewasa secara spesifik. Diharapkan hasil perancangan strategi branding ini dapat meningkatkan daya tarik serta nilai komersial Doyan Vape, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan dan pengembangan usaha.

Kata kunci: Logo; Promosi; Rokok elektrik; Strategi Branding; Vapestore

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan masyarakat akan vape atau rokok elektrik saat ini mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti regulasi pemerintah, persepsi kesehatan, tren gaya hidup, dan inovasi produk. Meskipun terdapat potensi manfaat dari penggunaan vape, penting untuk mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang akurat untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Industri vape di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sejak pertama kali muncul pada tahun 2012. Vape kini menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin mengurangi

konsumsi rokok tembakau. Namun, tidak semua minimarket menyediakan produk vape, sehingga mendirikan vape store dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Vape store menawarkan berbagai produk terkait rokok elektrik, seperti perangkat vape, liquid (cairan yang dipanaskan untuk menghasilkan uap), dan aksesoris pendukung lainnya. Dengan peralihan konsumen dari rokok konvensional ke vape, usaha vape store berpotensi meningkatkan pendapatan dan mempererat hubungan dengan komunitas sekitar.

Salah satu contoh usaha yang sedang berkembang adalah Doyan Vape yang terletak di Grobogan, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Fikri Zamani. Berawal dari ketertarikannya pada vape, beliau mendirikan usaha ini di dekat kediamannya dan mulai dari toko kecil. Seiring waktu, Doyan Vape berhasil membuka cabang dan mempekerjakan beberapa staff. Namun, meskipun usaha ini berkembang, Doyan Vape menghadapi kendala dalam memantapkan citra merek dan promosi untuk menarik konsumen. Logo yang dimiliki Doyan Vape saat ini tidak cukup kuat dan masih menggunakan elemen yang tidak spesifik untuk merek mereka, bahkan ada beberapa elemen yang sudah dipatenkan oleh brand lain, yang dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat.

Selain itu, meskipun Doyan Vape aktif beriklan di Instagram, strategi promosi mereka masih memiliki beberapa kekurangan. Misalnya, penggunaan elemen desain dan informasi produk yang belum cukup jelas, seperti kurangnya alamat dan nomor kontak pada iklan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi branding dan media promosi yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Doyan Vape, serta memperbaiki citra merek mereka melalui perancangan ulang logo dan strategi pemasaran di media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Secara fundamental, Logo merupakan representasi visual dari identitas non-visual perusahaan, mencerminkan visi, misi, dan kepribadiannya (Suwardikun, 2000). David E. Carter (dalam Kurniawan, 2008) menegaskan logo sebagai identitas visual utama dan alat komunikasi yang vital. Kualitas sebuah logo ditentukan oleh prinsip-prinsip tertentu, termasuk harus Original & Distinctive (unik), Legible (mudah dibaca), Simple, dan Memorable (Kusrianto, 2007). Kriteria ini memastikan logo dapat berfungsi efektif sebagai tanda pengenal dan mudah diasosiasikan dengan citra yang diwakilinya.

Elemen krusial dalam desain logo adalah Teori Warna, yang mempelajari bagaimana warna memengaruhi persepsi dan emosi (Itten, 1970). Warna dikomposisikan oleh Hue, Value, dan Saturation, dan penerapannya harus mempertimbangkan tujuh jenis Kontras Warna (Itten,

1970). Selain itu, Psikologi Warna menunjukkan bahwa setiap warna membawa makna emosional tertentu (Heller, 2009); misalnya, Biru (profesional/kepercayaan) dan Merah (energi/gairah). Penggunaan warna yang tepat sangat menentukan pesan yang disampaikan. Teori warna ini berpadu dengan Prinsip Desain seperti Keseimbangan, Kontras, Kesatuan, dan Penekanan (Lauer & Pentak, 2012), yang secara kolektif memastikan komposisi visual yang harmonis dan terfokus, mendukung tujuan komunikasi visual (Behrens, 1998).

Dalam konteks individu atau entitas, desain visual yang kuat sangat relevan dengan upaya Personal Branding. Personal Branding adalah aktivitas penciptaan citra diri yang positif berdasarkan nilai dan kemampuan untuk meningkatkan nilai jual (Montoya, 2009). Kajian relevan menunjukkan bahwa logo bukan hanya sekadar gambar, melainkan investasi penting dalam membangun merek yang kuat dan menarik pelanggan (Ainun, Wahida, & Maming, 2023). Lebih lanjut, pemanfaatan media, yang didukung oleh elemen visual yang sinergis, berperan krusial dalam pembentukan personal branding secara online (Muhammad & Yunita, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa desain visual logo yang mengaplikasikan prinsip-prinsip desain dan teori warna secara efektif akan secara signifikan memengaruhi keberhasilan pembentukan personal branding.

3. METODE PENELITIAN

Model Pengembangan

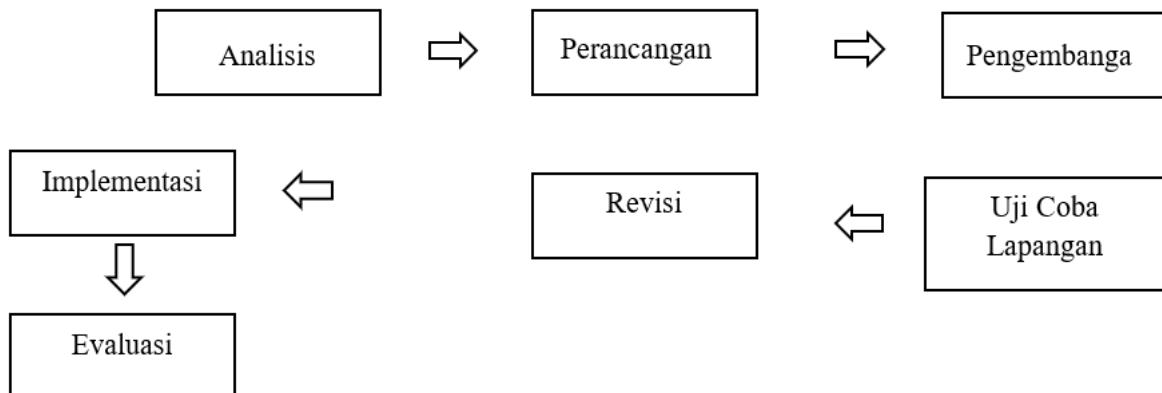
Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan pendekatan metode R & D (*Research and Development*) menurut Brog dan Gall, merupakan suatu metode yang digunakan untuk menghasilkan dan menguji produk tertentu. Metode penelitian dan pengembangan juga didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut.

Prosedur Pengembangan

Prosedur dan langkah – langkah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti prosedur dan langkah – langkah yang dikemukakan Brog dan Gall juga menyatakan bahwa prosedur penelitian pengembangan pada dasarnya terdiri dari dua tujuan utama, yaitu : mengembangkan produk, dan menguji keefektifan produk dalam mencapai tujuan.

Berikut ini adalah langkah – langkah utama Research and Development (R & D) yang dikemukakan oleh Brog dan Gall (1989) : penelitian dan pengumpulan data awal (Research and Information Collecting), perancangan (Planning), pengembangan atau pembuatan produk awal (Develop Preliminary Form of Product), uji 36 coba awal (Preliminary Field Testing), perbaikan produk awal (Main Product Revision), uji coba lapangan (Main Field Testing),

perbaikan produk operasional (Operational Product Revision), uji coba oprasional (Operational Field Testing), perbaikan produk akhir (Final Product Revision), diseminasi dan pendistribusian (Dissemination and Distribution).



Gambar 1. langkah –langkah utama Research and Development.

Tahap Analisis Tujuan: Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang ada. Kegiatan Utama: (1) Melakukan studi literatur terkait personal branding, prinsip desain, dan teori pendukung lainnya. (2) Mengidentifikasi kelemahan pada elemen visual saat ini. (3) Melakukan wawancara dengan pemilik Doyan Vape Store untuk memahami kebutuhan mereka.

Tahap Perancangan Tujuan: Merancang konsep awal personal branding. Kegiatan Utama: (1) Merancang beberapa alternatif konsep personal branding. (2) Menyesuaikan desain dengan prinsip desain grafis seperti kesederhanaan, konsistensi, keseimbangan, keterbacaan, dan estetika.

Tahap Pengembangan Tujuan: Mengembangkan personal branding berdasarkan hasil desain. Kegiatan Utama: (1) Membuat konten visual untuk media sosial atau promosi digital. (2) Melakukan revisi berdasarkan umpan balik dari pemilik usaha atau responden lain, seperti pelanggan.

Tahap Uji Coba Lapangan Tujuan: Melibatkan pengujian prototipe atau draf awal dalam skala kecil. Kegiatan Utama: (1) Melakukan uji coba produk pada sekelompok kecil pengguna. (2) Mengumpulkan umpan balik dari pengguna.

Tahap Revisi Tujuan: Memperbaiki produk atau model berdasarkan umpan balik dari uji coba lapangan awal. Kegiatan Utama: (1) Menganalisis umpan balik pengguna. (2) Melakukan perubahan serta perbaikan pada produk.

Tahap Implementasi Tujuan: Mengaplikasikan personal branding pada berbagai media promosi. Kegiatan Utama: (1) Menerapkan elemen personal branding pada media digital seperti Instagram, WhatsApp, dll.

Tahap Evaluasi Tujuan: Mengevaluasi efektivitas dan kesesuaian personal branding yang telah dirancang. Kegiatan Utama: (1) Melakukan pengujian terhadap audiens target untuk mengukur efektivitas desain (misalnya melalui survei atau wawancara). (2) Mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki berdasarkan feedback. (3) Menyempurnakan desain berdasarkan evaluasi.

Subjek Penelitian: Doyan Vape Store sebagai studi kasus.

Hasil yang Diharapkan: Personal Branding yang konsisten, profesional, dan sesuai dengan komsumsi visual sebuah vape store.

Keluaran Akhir: Elemen visual (logo, warna, tipografi, dll.) dan panduan penerapannya untuk memperkuat citra merek.

Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah suatu kerangka yang digunakan untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian eksplanatori, yaitu penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variable – variable penelitian yang menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Efendi 2006).

Desain Uji Coba: Uji coba produk bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dibuat oleh peneliti sudah layak untuk digunakan atau tidak. Uji coba produk juga bertujuan untuk melihat sejauh mana produk yang dibuat dapat mencapai sasaran atau tujuan.

Berikut ini adalah hal – hal yang perlu diperhatikan dalam uji coba produk :

- a. Populasi dan Sampel, di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen – elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengembalikan keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ditambahkan pula bahwa bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.
- b. Instrumen Penelitian, Untuk membuat instrumen penelitian, paling tidak ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu masalah penelitian, variabel penelitian, dan jenis instrumen yang akan digunakan. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dari lapangan digunakan teknik – teknik sebagai berikut : (a). Wawancara Wawancara (Interview) merupakan teknik pengumpulan data atau fakta yang efektif dan efisien dalam penelitian. Dalam hal

ini penulisan langsung melakukan wawancara dengan Pemilik Vapestore Doyan Vape dan beberapa karyawan tentang produk yang akan dipromosikan. (b). Pengamatan (Observasi) Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan keterangan mengenai sitausi dan kondisi dengan melihat dan mendengarkan apa yang terjadi, kemudian semuanya dicatat dan digambarkan dengan cermat. Disini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di Vapestore Doyan Vape. (c). Studi Pustaka Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs website, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert 4 poin sebagai skala penilaian. Metode skala merupakan skala multiple item, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap positif terhadap suatu objek dengan cara mengajukan pertanyaan sikap atau statement dimana pertanyaan tersebut dalam kusioner dapat dihitung melalui skala jawaban dengan bobot kategori kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2011).

Tabel 1. Penilaian skala likert 4 poin.

Bobot	Kategori
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
2	Sangat Tidak Setuju

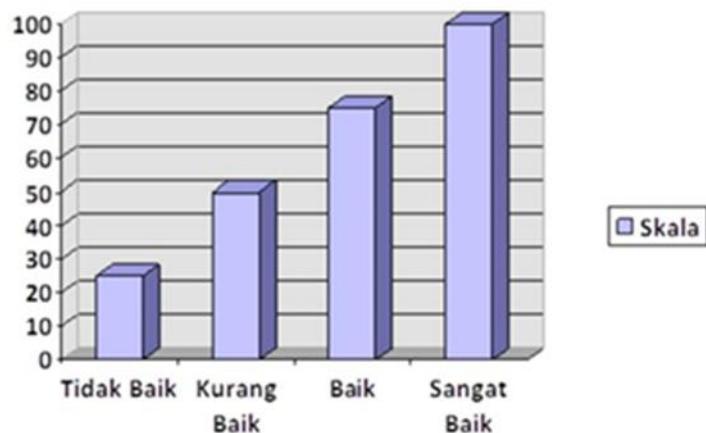
Hasil penelitian dapat diketahui melalui skor yang di dapat apakah desain sudah memenuhi kebutuhan atau belum. Melalui skor tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 2. Kesimpulan dari skor.

No	Simpulan
1	Belum dapat digunakan dan harus diganti
2	Dapat digunakan dengan banyak revisi
3	Dapat digunakan dengan sedikit revisi
4	Dapat digunakan tanpa revisi

Selain simpulan pengujian dalam form lembar validasi juga terdapat komentar dan saran perbaikan sehingga dapat memberi masukan untuk pengembangan dan perbaikan produk menjadi lebih baik.

Selanjutnya tingkat validasi media pembelajaran dalam penelitian ini digolongkan dalam empat kategori dengan menggunakan skala sebagai berikut (Gonia, 2009):

**Gambar 2.** Skala tingkat validasi media pembelajaran.**Tabel 3.** Tabel interpretasi.

Skor Presentasi (%)	Interpretasi
0 - 25	Tidak Baik
25 - 50	Kurang Baik
50 - 75	Baik
75 - 100	Sangat baik

Interpretasi tersebut didapatkan berdasarkan skala angka yang digunakan dalam angket yaitu untuk angka 1 menginterpretasikan tidak baik, angka 2 kurang baik, angka 3 baik dan 4 sangat baik. Setelah itu angka presentase yang didapat dikelompokan berdasarkan aspek informasi, aspek promosi dan aspek biaya.

Objek Penelitian: Dalam penelitian ini, penulis menetapkan Vapestore Doyan Vape sebagai subjek penelitian. Sedangkan yang menjadi objek penelitian penulis yaitu pembuatan logo untuk Vapestore Doyan Vape dan penyampaian media promosi yang tepat untuk digunakan Vapestore Doyan Vape

Pertanyaan Validasi Untuk Pakar dan Pengguna: Validasi desain yang dilakukan oleh pakar melalui penelitian menggunakan instrumen peneilaian yang berupa angket terdiri atas 10 pertanyaan. Uji coba produk yang dilakukan user melalui penelitian menggunakan penilaian berupa angket yang berisi 10 pertanyaan.

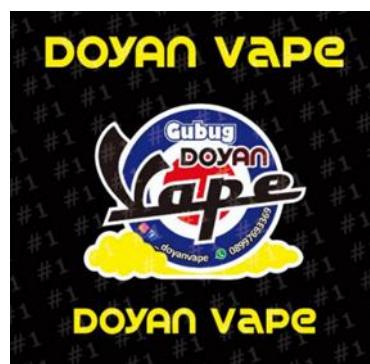
Tabel 4. Angket Penilaian.

No	Indikator	1	2	3	4
A.	Apakah desain store mudah diingat				
1	Apakah gambar Siluet dari beberapa bentuk mampu menggambarkan sebuah Vapestore				
2	Apakah Warna Hitam dan Putih mampu mempertegas dan menarik perhatian secara psikologis				
3	Apakah Logo sudah memuat seluruh informasi yang akan ditampilkan				
4	Apakah Desain sudah menarik				
5	Apakah Siluet dari huruf D,O,Y,A,dan N, mudah dibaca dan memiliki ciri khas				
B.	Apakah Aspek meningkatkan minat beli pengguna				
6	Apakah kaos baru dalam pelayanan mampu meningkatkan daya tarik customer baru				
7	Apakah NeonBox membuat mesyarakat mengetahui keberadaan Store				
8	Apakah Stiker memudahkan pengguna mendapatkan informasi				
9	Apakah Lanyard memberikan daya tarik customer				
10	Apakah Gantungan kunci sebagai merchandise bisa meningkatkan daya tarik customer				

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengembangan

Pembuatan Produk Awal: Perancangan Perangkat lunak yang dibutuhkan dalam membuat logo personal branding vape store Doyan Vape adalah (1). Sistem Operasi Windows 11, (2). CorelDRAW 2021. Pengembangan Produk: Tahap awal pembuatan personal branding pada vape store Doyan Vape adalah pembutan logo. Logo digunakan sebagai icon toko agar dapat dibedakan dengan toko vape store lainnya. Berikut adalah contoh alternatif pilihan logo personal branding yang mana telah dipilih oleh vape store Doyan Vape pada logo alternatif (B) dengan ukuran 7x4 cm. Serta menyesuaikan untuk penerapan logo dimedia yang terkait.



Gambar 3. Logo Awal Vape Store Doyan Vape.



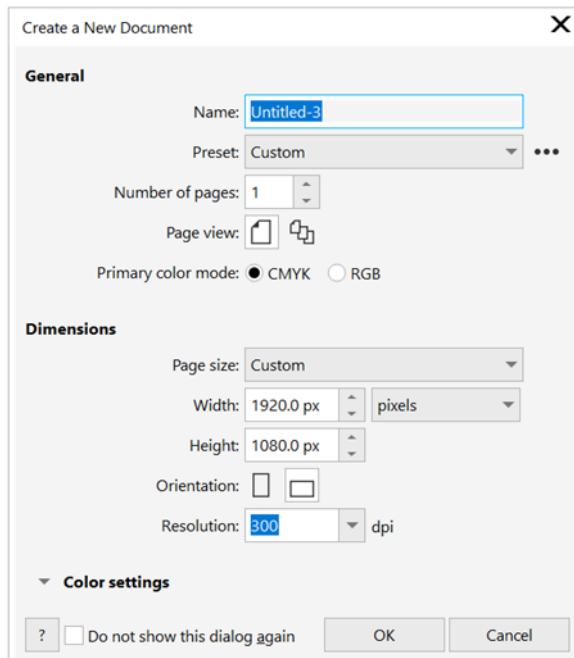
Gambar 4. Logo Alternatif Doyan Vape 1.



Gambar 5. Logo Alternatif Doyan Vape 2.

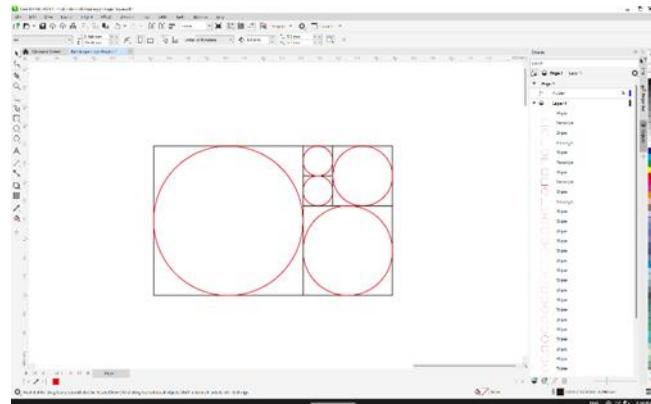
Langkah – Langkah Pembuatan Logo

Tahap awal pembuatan logo adalah dengan membuka software CorelDRAW 2021. Pilih create new document kemudian isi kolom Name dengan nama Logo > pilih area kerja atau size 1920x1080 pixel > isi kolom resolution dengan 300 dpi > OK.



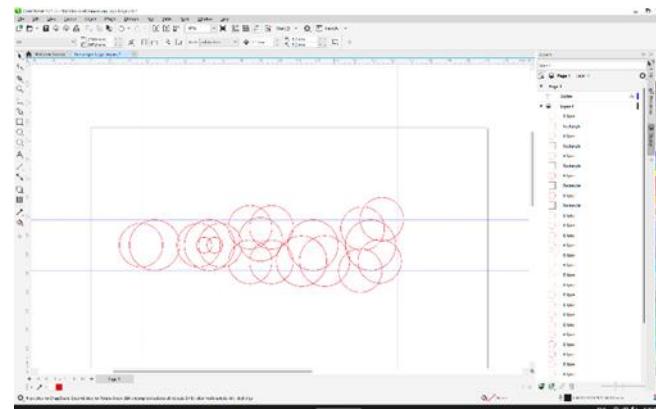
Gambar 6. Langkah Pertama.

Setelah area kerja, untuk membuat siluet atau objek, pilih shape > circle dan untuk pembuatan tersebut harus menggunakan teknik golden rasio agar pembentukan siluet atau objek bisa rapi dan presisi.



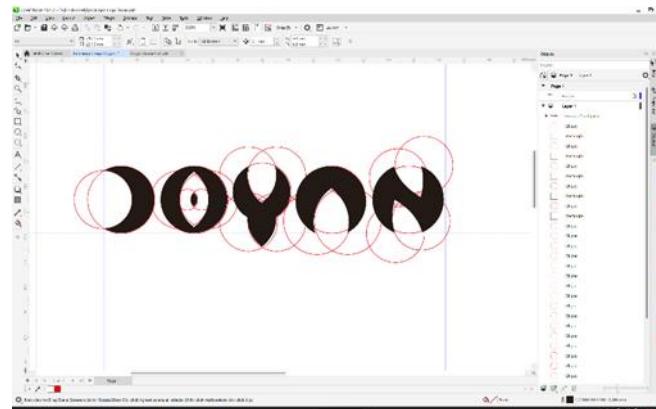
Gambar 7. Pembentukan Golden Rasio.

Setelah golden rasio terbentuk, selanjutkan adalah menyusun setiap lingkaran membentuk sebuah siluet dan objek D,O,Y,A, dan N.



Gambar 8. Desain Kasar Logo.

Setelah pola siluet terbentuk tahap selanjutnya adalah seleksi objek yang akan diberi warna, disini penulis menggunakan warna netral yaitu hitam dengan kode #231915.



Gambar 9. Desain Logo DOYAN.

Selanjutnya setelah objek sudah seleksi dan di beri warna hapus garis golden rasio. Dan langsung membuat teks “VAPE” dengan menggunakan font Sans Serif supaya terlihat tegas, simple, dan mewah.



Gambar 10. Logo Akhir Doyan Vape.

Penerapan Ke Beberapa Produk

Hasil akhir logo dapat diterapkan ke beberapa produk seperti Stiker, Lanyard, Coil, Kaos, Neon box, Story Instagram, Feed Instagram.



Gambar 11. Stiker Vape Store Doyan Vape.



Gambar 12. Lanyard Vape Store Doyan Vape.



Gambar 13. Kemasan Coil Vape Store Doyan Vape.



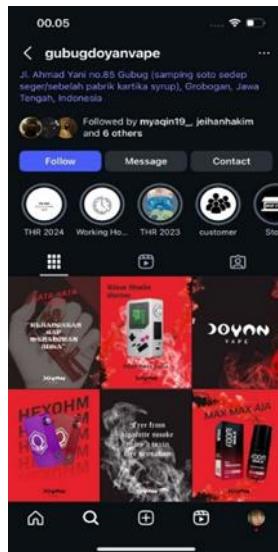
Gambar 14. Kaos Vape Store Doyan Vape.



Gambar 15. Neon Box Vape Store Doyan Vape.



Gambar 16. Story Instagram Vape Store Doyan Vape.



Gambar 17. Feeds Instagram Vape Store Doyan Vape.

Hasil Penelitian

Setelah produk awal selesai selanjutnya dilakukan evaluasi seorang pakar ahli. Hasil penelitian diperoleh revisi – revisi dan data – data yang bersifat kuantitatif dari uji validasi yang telah dilakukan. Berikut ini penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 5. Struktur Tabel Penilaian Pakar.

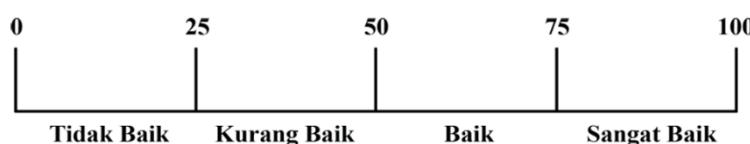
No	Indikator	1	2	3	4
A.	Apakah desain store mudah diingat				✓
1	Apakah gambar Siluet dari beberapa bentuk mampu menggambarkan sebuah Vapestore			✓	
2	Apakah Warna Hitam dan Putih mampu mempertegas dan menarik perhatian secara psikologis			✓	
3	Apakah Logo sudah memuat seluruh informasi yang akan ditampilkan			✓	
4	Apakah Desain sudah menarik			✓	
5	Apakah Siluet dari huruf D,O,Y,A,dan N, mudah dibaca dan memiliki ciri khas			✓	
B.	Apakah Aspek meningkatkan minat beli pengguna				✓
6	Apakah kaos baru dalam pelayanan mampu meningkatkan daya tarik customer baru			✓	
7	Apakah NeonBox membuat mesyarakat mengetahui keberadaan Store			✓	
8	Apakah Stiker memudahkan pengguna mendapatkan informasi			✓	
9	Apakah Lanyard memberikan daya tarik customer			✓	
10	Apakah Gantungan kunci sebagai merchandise bisa meningkatkan daya tarik customer			✓	
JUMLAH SKOR		15	28		
JUMLAH SKOR TOTAL		43			

Hasil dari validasi desain yang dilakukan pada 1 Oktober 2025, diperoleh hasil “43” sehingga dapat dipergunakan dengan sedikit revisi. Validasi desain tahap kedua akan dilakukan oleh customer dengan 20 responden dari customer menggunakan angket yang terdiri 12 pertanyaan. Berikut pertanyaan yang akan diajukan.

Tabel 6. Struktur Tabel Penilaian Pengguna.

No	Indikator	1	2	3	4
A.	Apakah desain store mudah diingat				✓
1	Apakah gambar Siluet dari beberapa bentuk mampu menggambarkan sebuah Vapestore				✓
2	Apakah Warna Hitam dan Putih mampu mempertegas dan menarik perhatian secara psikologis			✓	
3	Apakah Logo sudah memuat seluruh informasi yang akan ditampilkan				✓
4	Apakah Desain sudah menarik				✓
5	Apakah Siluet dari huruf D,O,Y,A,dan N, mudah dibaca dan memiliki ciri khas				✓
B.	Apakah Aspek meningkatkan minat beli pengguna				✓
6	Apakah kaos baru dalam pelayanan mampu meningkatkan daya tarik customer baru		✓		
7	Apakah NeonBox membuat mesyarakat mengetahui keberadaan Store				✓
8	Apakah Stiker memudahkan pengguna mendapatkan informasi				✓
9	Apakah Lanyard memberikan daya tarik customer			✓	
10	Apakah Gantungan kunci sebagai merchandise bisa meningkatkan daya tarik customer				✓
JUMLAH SKOR		9			36
JUMLAH SKOR TOTAL		45			

Dengan menggunakan Skala Gonia (2009) menggolongkan kategori validasi, yaitu :



Uji coba prototype oleh user dilakukan pada 1 Oktober 202% dan diperoleh hasil “45” sehingga dapat digunakan dengan sedikit revisi. Dalam tahap pertama pengujian dengan melakukan pengujian desain Personal Branding dan tahap kedua, pengujian uji coba produk oleh customer. Uji dan validasi tersebut menggunakan instrumen penelitian berupa angket dalam bentuk form validator yang berisikan penilaian yang ditinjau dari beberapa aspek indikator dengan mencentang sesuai dengan kriteria nilai 1 = belum/kurang, 2 = antara iya dan tidak, 3 = cukup baik, 4 = baik/sesuai keterangan skor dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Keterangan Bobot.

Bobot	Kategori
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
2	Sangat Tidak Setuju

Hasil penilaian dapat diketahui melalui bobot yang didapat apakah desain sudah memenuhi kebutuhan atau belum. Melalui skor tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Tabel 8. Struktur Simpulan.

No	Simpulan
1	Belum dapat digunakan dan harus diganti
2	Dapat digunakan dengan banyak revisi
3	Dapat digunakan dengan sedikit revisi
4	Dapat digunakan tanpa revisi

Selain simpulan pengujian dalam form lembar validasi juga terdapat komentar dan saran perbaikan sehingga dapat memberi masukan untuk pengembangan dan perbaikan produk menjadi lebih baik. Sedangkan data – data tersebut merupakan data kualitatif yang didapatkan dari hasil penelitian, masukan kritik dan saran perbaikan melalui angka pertanyaan terbuka yang diberikan kepada validator dan calon user.

Penelitian dan Pengumpulan Data Awal

Dalam tahap ini data penulis diperkuat dengan teori – teori yang didapatkan dari hasil studi dilakukan identifikasi perkiraan kebutuhan, mempelajari literatur dan meneliti dalam skala kecil kegiatan penelitian ini penulis akan mengumpulkan data melalui kegiatan observasi dan wawancara, kemudian dibandingkan studi pustaka dari literatur – literatur dan pencarian data online (internet seacrhing). Kegiatan ini dilakukan di VapeStore Doyan Vape yaitu di Jl. Ahmad Yani no.85 Gubug, Grobogan, Jawa Tengah dengan melibatkan pemilik dan karyawan Doyan Vape. Penelitian awal dilakukan untuk mendapatkan informasi kebutuhan dalam penelitian.

Peralatan yang digunakan dalam pembuatan media pendukung branding Doyan Vape, untuk dapat membuat corporate dan media promosi yang mendukung dibutuhkan sebuah Laptop dengan spesifikasi seperti : Processor Intel Core i3-1215U CPU @1.20GHz, RAM 12 GB, SSD 500 GB, Monitor 2560x1600, Sistem Operasi Windows 11 & CorelDRAW 2021.

Perencanaan

Perencanaan media, Perancanaan personal branding pada Vape Store Doyan Vape menggunakan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan. Adapun untuk rencana jumlah biaya yang diperlukan untuk pembuatan media promosi ini adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Kebutuhan Untuk Promosi

No	Kebutuhan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Stiker	10 lmbr	Rp.11.000,-	Rp.110.000,-
2	Lanyard	100 pcs	Rp.1.000,-	Rp.100.000,-
3	Coil	10 lmbr	Rp.11.000,-	Rp.110.000,-
4	Kaos	6 pcs	Rp.85.000,-	Rp.510.000,-
5	Neon Box	1 box	Rp.5.000.000,-	Rp.5.000.000,-
6	Story IG	-	Rp.0,-	Rp.0,-
7	Feed IG	-	Rp.0,-	Rp.0,-
Total				Rp.5.830.000,-

Dari harga diatas disebutkan bahwa media promosi yang dibutuhkan oleh VapeStore Doyan Vape berkisar Rp.5.830.000,- yang mana harga tersebut bisa digunakan untuk berpromosi dan menambah omset pasar di Gubug dalam VapeStore. Sehingga, pemasaran produk dapat berjalan terarah dan jelas. Perencanaan personal branding dan media pendukung yang sudah sesuai dapat mempermudah masyarakat mengetahui keberadaan VapeStore Doyan Vape secara luas.

Kelayakan penelitian

Dalam penelitian ini, ada beberapa kelayakan dalam sebuah desain corporate identity antara lain : (1). **Tampilan Desain**, tampilan desain dalam sebuah media promosi menunjukkan kualitas suatu perusahaan itu sendiri. Maka dengan tampilan personal branding yang baik akan mampu menunjukkan brand image suatu toko tersebut. Dengan demikian sebuah toko yang memiliki personal branding akan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang belum memiliki personal branding. (2). **Informasi**, dalam sebuah media promosi, informasi adalah hal pokok yang paling dicari oleh para pencari informasi. Dengan media promosi, semua orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat dan akurat. Dengan demikian media promosi akan menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat karena mampu memberikan informasi yang lengkap, detail serta mempermudah proses informasi terbaru. (3). Biaya, dengan menggunakan media promosi dalam bentuk cetak, memiliki nilai ekonomis dibandingkan media promosi lainnya. Disamping itu dalam aspek materi pembuatan personal branding beserta media promosinya yang dilihat dan dipertimbangkan adalah biaya yang lebih murah. (4). Penggunaan, dengan media promosi dalam bentuk cetak, Vapestore

Doyan Vape diharapakan dapat memperluas market di Grobogan dan penerapan media pendukung yang dianggap lebih mudah dan cepat dapat diterima masyarakat.

Pembahasan Produk Akhir

Penulis menyerahkan semua media yang sudah dibuat kepada Vapestore Doyan Vape yang nantinya dapat dijadikan menjadi media promosi tambahan agar dapat menarik minat beli masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan Vapestore Doyan Vape.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dan perancangan Strategi Branding di Era Digital pada Vape Store Doyan Vape berhasil menyusun strategi yang terbukti efektif dan menghasilkan aspek yang mudah diingat. Hal ini didukung oleh hasil validasi responden yang menunjukkan bahwa desain strategi branding mudah diingat dengan skor 90%, atau kategori "sangat setuju" (skor 541 dari 20 responden). Selain itu, hasil uji validasi oleh pakar desain, Bapak Dr. Sulartopo S.Pd, M.Kom., menunjukkan produk berada dalam kategori "baik", menyimpulkan bahwa strategi branding yang dibuat layak dan efektif untuk diterapkan. Untuk mendukung pertumbuhan merek yang lebih luas, Doyan Vape disarankan untuk mengoptimalkan visibilitas dan konsistensi komunikasi merek, dengan meningkatkan intensitas dan konsistensi promosi secara berkelanjutan serta pembaruan informasi melalui media digital seperti Instagram Stories dan Feed. Selain itu, perlu pengembangan strategi ekspansi yang berbasis pada kesiapan internal yang matang, baik dari segi peralatan operasional maupun sumber daya manusia, guna memastikan setiap kegiatan promosi efektif dalam memperkenalkan merek, baik di tingkat lokal maupun ekspansi ke daerah atau kota lain.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan desain logo dan kemasan produk UMKM di wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Soliditas*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Analisis strategi personal branding melalui media sosial Instagram. *Jurnal ...*, 4(1), 1028–1036.
- Anam, C., Nur Rochman, A., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., & Khadafi, S. (2019). Perancangan desain logo “R3-Viora” sebagai identitas baru UKM Viora Collection. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 3(1), 50–59. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/jast>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>

- Ar-Raniry, F. D., & Aceh, B. (2018). *Etika berbusana*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/4720/2/Nurul%20Faraiyah%20Binti%20Abu%20Bakar.pdf>
- Aswan, R. (2020). Analisis bentuk, makna, dan nilai filosofis pada desain logo Kedatuan Luwu ke-XL. *Vol. XIII*(1).
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Diana, L., Amini, N. P., Ahsan, A. D., Revandra, M., & Harum, A. (2020). Upaya branding UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo dengan pembuatan desain logo dan kartu nama.
- Fitriyanti, N. (2017). *Facebook dan Instagram sebagai media publishing karya komikus di Melati Komik Studio Surabaya* (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hiswara, A., & Noe'man, D. A. (2021). *Journal of Computer Science Contributions*, 2(1).
- Januariyansah, S. (2020). Analisis desain logo berdasarkan teori efektif dan efisien. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Joko, B., Praktisi, P., & Lia, D. (2014). Strategi menciptakan, mempertahankan dan menjual personal branding jelang Pemilu 2014. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 265–280.
- Kurniawan, B., Romzi, M., & Studi Manajemen Informatika, P. (2022). Pelatihan desain logo dan vector sebagai peluang wirausaha mahasiswa di dalam industri kreatif. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 3, 287–292.
- Lubis, I., Lubis, H., Effendy, M. F., Zulkirahmadhani, D., Putri, M. I., & Aslamiyah, R. (2022). Pembuatan desain logo dan kemasan susu kedelai serta pemasaran produk berbasis sosial media. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.
- Marlein Tamtelahitu, T., Luturmas, J., Batlajery, V., Sameaputty, C., & Augustyn, A. N. A. (2021). Pelatihan teknik desain logo kemasan, pengemasan, dan pemasaran produk di kelompok Mama Romi. 4(3). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). Peran Instagram di kalangan mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. <http://eprints.unm.ac.id/9871/>
- Mawarni, S., & A. D. (2016). Analisis isi pada artikel romansa di Zetizen.com periode 1 Oktober–30 November 2016. 1–10.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf
- Muhammad, H. (2016). Fashion sebagai komunikasi: Analisis semiotis atas fashion Jokowi pada pemilihan presiden 2014. *ICMR*, 6–8.
- Mulyani, S., Fadli, R., & Seta, A. B. (2023). Pelatihan pembuatan logo produk guna mengoptimalkan peluang bisnis pada remaja RT 02 RW 13 Kelurahan Rangkapan Jaya Lama Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), 134–139. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i1.129>
- Mutiarani, R. A., Novitasari, D., & Gede Andika, I. (2020). Perancangan desain logo untuk aplikasi web dan Android “NulisBali.” *Jurnal Nawala Visual*, 2(1). <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/nawalavisual>

- Oscario, A. (2019). Pentingnya peran logo dalam membangun brand.
- Putri, D. M. (2017). Analisis retorika pada pembentukan personal branding Sandiaga Uno sebagai pemimpin publik Pilkada 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=Y1wkY0hA23s>
- Rahma, P. S. (2013). *Penelitian kualitatif* (Vol. 5, p. 8). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Setiawan, T., & Putro, F. H. A. (2020). Pemanfaatan Canva untuk meningkatkan kreativitas promosi produk UMKM di Cepogo Boyolali. www.canva.com
- Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., Indah, I., Ningrum, P., Marisa, P. I., & Anggraida, R. W. (2022). Pembuatan logo, peningkatan marketing online innovation, dan pembukuan sederhana pada UMKM di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(1). <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/abdi pancamarga>