

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* KAYUH COOKIES DI BADROOM STUDIO

I Made Dandy Baskara Wijakusuma¹, Ni Ketut Pande Sarjani², Eldiana Tri Narulita³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta,
Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, 80235, Indonesia *E-mail*;

dandybaskara15@gmail.com

Abstrak

Kayuh Cookies adalah sebuah bisnis *f&b* berupa toko jajanan ringan yang menjual cookies yang masih dalam tahap pembangunan. Kayuh Cookies mulai dirintis tahun 2022 di Canggu, Kabupaten Badung, Bali. Saat ini, pertumbuhan bisnis *f&b* di Bali semakin meningkat sehingga menjadikan persaingan antar bisnis cukup ketat. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah usaha membentuk sebuah identitas yang kuat yaitu dengan *Visual Brand Identity*. Perancangan *Visual Brand Identity* ini bertujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan toko, serta meningkatkan *Brand Awareness* terhadap audiens. Metode yang digunakan dalam perancangan *Visual Brand Identity* Kayuh Cookies adalah dengan melakukan wawancara dan observasi, pengembangan konsep visual melalui *brainstorming* dan moodboard, serta melakukan proses desain hingga sampai ke tahap perancangan media pendukung atau media kreatif. Hasil perolehan yang didapat dari perancangan ini adalah identitas merek berupa logo dan *pattern*. Kemudian juga didukung dengan pengaplikasiannya pada media kreatif seperti *table tent*, *apron*, *wrapping paper*, seragam karyawan dan sebagainya yang dapat mengimplementasikan ciri khas dan keunikan citra Kayuh Cookies.

Kata kunci : Resto Branding, Logo, Kayuh Cookies, *Visual Brand Identity*.

Abstract

Kayuh Cookies is an f&b business in the form of a snack shop that sells cookies and similar snacks that is currently under construction. It was established in 2022 in Canggu, Badung Regency, Bali. With the growing F&B industry in Bali, competition among businesses is becoming increasingly fierce. Therefore, there is a need to establish a strong identity, particularly through Visual Brand Identity. The purpose of this Visual Brand Identity design is to promote and develop the restaurant, as well as enhance brand awareness among the target audience. The process of designing Kayuh Cookies's Visual Brand Identity involves conducting interviews and observations, developing visual concepts through brainstorming and moodboards, and carrying out the design process until the stage of creating supporting media or creative materials. The results obtained from this design process include brand identity elements such as logos and patterns. These elements are further applied across various creative media, including table tents, aprons, wrapping paper, business cards, employee uniforms, and more. Through these implementations, the unique characteristics and image of Kayuh Cookies are effectively communicated.

Key word : Resto Branding, Logo, Kayuh Cookies, Visual Brand Identity.

PENDAHULUAN

Kemendikbud pada 22 Maret 2020 telah mengimbau para pengajar untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran yang menyenangkan dengan harapan agar minat siswa untuk belajar di rumah meningkat. Para pengajar tidak hanya sekedar menjelaskan materi serta memberikan tugas saja, namun juga menjadi lebih terbuka dan tetap berkonsultasi dengan siswa yang mengalami permasalahan selama sistem ini berjalan. Tidak membebani siswa tetaplah menjadi prioritas utama pengajar setidaknya sampai pembelajaran tatap muka bisa dilaksanakan seperti biasa.

Pada semester VI ini mahasiswa diberikan kesempatan untuk terjun langsung ke dunia kerja, sebagai bentuk pembelajaran melalui program atau kegiatan MBKM. Kegiatan MBKM merupakan bentuk peningkatan kompetensi lulusan, baik *soft skills* maupun *hard skills*, agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman, menyiapkan lulusan sebagai pemimpin masa depan bangsa yang unggul dan berkepribadian. Dalam Kegiatan MBKM terdapat 8 program yang dapat dipilih oleh mahasiswa sebagai hak mereka untuk belajar di luar program studi yang mereka pilih. Program tersebut adalah Pertukaran Pelajar, Magang/Praktik Kerja, Asistensi Mengajar, Penelitian/Riset, Proyek Kemanusiaan, Kegiatan Wirausaha, Studi Independen, dan KKN Tematik.

Magang/Praktik Kerja merupakan salah satu pilihan dari 8 program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) dimana mahasiswa akan terjun langsung di perusahaan/studio yang sesuai dengan jurusan. Dengan adanya program ini diharapkan mahasiswa dapat menambah pengalaman bekerja dalam industri atau perusahaan dan dapat menunjang pengetahuan secara teoritis serta praktek dari materi perkuliahan. Penulis memilih perusahaan Badroom Studio sebagai tempat magang dalam program Praktik Kerja MBKM ini. Badroom Studio merupakan Creative Studio yang secara umum bergerak di bidang *graphic design* dan *motion graphic* yang secara spesifik

mengerjakan *visual brand identity*, dan media sosial. Badroom Studio telah berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh I Kadek Sutawa, S.Ds dengan lokasi studio berada di Jl. Narakesuma no. 5E, Denpasar Timur, Denpasar, Bali.

Dalam proses magang tersebut, penulis akan diberi tugas mengerjakan beberapa project desain *brand identity*. Project yang akan dikerjakan selama proses magang berlangsung yaitu salah satunya desain identitas visual atau *brand identity design*. *Brand identity* adalah kumpulan semua elemen yang diciptakan perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya. Selain menjadi pembeda dari kompetitor, brand identity juga dapat menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan customer loyalty. Elemen-elemen yang ada di brand identity tersebut misalnya, logo, warna, desain, dan lainnya. Client yang bersangkutan dalam project ini memiliki usaha bernama Kayuh Cookies yang dimana meminta untuk dibuatkan desain identitas visual. Project ini bertujuan untuk menambah pengalaman dan mengasah kemampuan mahasiswa dalam merancang desain sesuai dengan brief dan tema yang ditentukan oleh client.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik masalah yang menarik untuk dikaji yaitu bagaimana manajemen seni industri kreatif terutama pada bidang desain identitas visual beserta ekosistem pendukungnya di Badroom Studio media komunikasi visual apa yang sesuai untuk menggambarkan citra visual dari Kayuh Cookies dan bagaimana proses perancangan media promosi Kayuh Cookies. Tujuan dari ditariknya masalah diatas adalah agar penulis dapat pengetahuan dan pembelajaran di industri sebenarnya melalui program MBKM magang/praktik kerja ini, untuk mengetahui proses perancangan *brand identity* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan Kayuh Cookies.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menyusun laporan “Perancangan Desain *Brand Identity* Kayuh Cookies” diperoleh melalui data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (Suyanto, 2004:55) melalui observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian literasi dan dokumentasi. Berikut adalah pemaparan data primer dan sekunder :

1. Wawancara

Metode wawancara dalam kegiatan magang/praktik kerja ini dilakukan untuk mendapat informasi atau data dengan bertanya menggunakan Whatsapp melalui *owner* Badroom Studio ke bapak Satria selaku *client* untuk memberikan informasi terkait dengan identitas visual yang akan dibuat seperti target market yang dituju dari toko terkait, referensi logo, aspek elemen warna, serta media pendukung apa saja yang sekiranya dibutuhkan oleh *client* dalam pembentukan identitas visual Kayuh Cookies tersebut.

2. Observasi

Untuk melengkapi informasi dan data yang telah terkumpul melalui wawancara dengan klien, dilakukan observasi/pengamatan. Observasi dilakukan secara *online* dengan melihat produk yang dijual, target pasar, dan usaha pesaing yang serupa dikarenakan usaha ini merupakan usaha yang cukup banyak pesaingnya khususnya di Bali.

3. Kepustakaan

Melalui kepustakaan data diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Metode kepustakaan disebut juga sebagai kajian literasi dengan mencari artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain. Untuk menunjang penulisan laporan ini, penulis menggunakan metode kepustakaan untuk mencari literasi yang berkaitan dengan *Visual Brand Identity*.

4. Dokumentasi

Dokumentasi memuat gambar hasil karya yang diangkat sebagai pelengkap visual. Sehingga

dalam laporan ini akan dilampirkan gambar-gambar seperti bentuk logo, *pattern*, dan aplikasi logo dan *pattern* Kayuh Cookies.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Kayuh Cookies

Kayuh Cookies adalah sebuah toko *cookies* yang berlokasi di Jl. Cangu Permai No.8, Tibubeneng, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Produk yang dijual yaitu berupa makanan seperti beberapa jenis *kukis*. Ditinjau dari aspek demografis, khalayak sasaran yang dituju oleh Kayuh Cookies adalah masyarakat lokal dan mancanegara, mahasiswa hingga pekerja dari rentan usia 25-40 tahun. Sedangkan jika dilihat dari aspek geografis, Kayuh Cookies berada di Cangu, Kabupaten Badung yang merupakan salah satu kawasan wisatawan. Selain itu, daerah Cangu termasuk salah satu daerah yang memiliki banyak tempat wisata sehingga memungkinkan Kayuh *Cookies* juga akan banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

B. Studi Pustaka

Beberapa sumber yang dicantumkan merupakan yang ada kaitannya proyek dan juga sebagai penunjang proses pelaksanaan proyek independen yang telah dikakukan. Penulis mencoba menelusuri beberapa referensi baik dari buku, jurnal, serta artikel-artikel yang diperoleh dari internet dan dapat dijadikan sebagai acuan. Berikut uraian studi pustaka yang digunakan :

a) *Brand Identity*

Brand Identity atau juga dikenal dengan istilah Identitas Visual (*Visual Identity*) menurut Sayatman, Mardino, dan Noordyanto (2021) merupakan sekumpulan tanda yang secara grafis mengandung ciri khas tertentu yang mencitrakan sebuah entitas yang diwakilinya.

Entitas tersebut dapat berupa institusi, lembaga, organisasi, atau bahkan personal. Identitas visual merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah entitas, antara lain sebagai tanda kepemilikan, jaminan kualitas, dan mencegah peniruan atau pembajakan (Devi, Trinawindu, & Dewi, 2020).

Selain itu, identitas visual juga berfungsi sebagai sarana identifikasi, diferensiasi (yaitu pembeda sebuah perusahaan dengan perusahaan sejenis lainnya), komunikasi, *marketing* dan sarana *branding*. Menurut Cullop (2016), identitas visual adalah segala aspek visual dari *branding* yang diciptakan bisnis untuk membangkitkan perasaan dan pengalaman tertentu dengan sebuah *brand*. Hal ini mencakup segala jenis visual yang dihasilkan sebuah *brand*, seperti desain logo, *font*, foto, dan visual lainnya secara kohesif yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan *brand*.

Sedangkan *branding* adalah proses yang berkesinambungan untuk membangun kesadaran merek dan memperluas loyalitas pelanggan terhadap merek. *Branding* itu tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain. (Wheeler, *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team*, 2009). Hal ini dikarenakan *brand* dapat menunjukkan sebuah profesionalitas yang dimiliki sebuah perusahaan. Selain itu, *brand identity* juga dapat memberikan tujuan, arah, serta makna sebuah *brand*. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah *image* atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat akan *brand* tersebut.

Dalam persaingan pasar (market), untuk dapat menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen ataupun *investor*, *Brand Identity* sangatlah penting dalam meningkatkan mutu serta keberhasilan suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia pemasaran merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, khususnya setelah munculnya konsep *brand* sebagai aspek krusial terhadap suatu perusahaan. Fenomena tersebut dibuktikan dengan peningkatan peranan *brand* dalam riset pemasaran (Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, 2021).

Brand menjadi sesuatu yang mendominasi dalam perusahaan, hal tersebut dibuktikan oleh peranannya sebagai inti dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya di benak konsumen dan memberikan diferensiasi produk dari para pesaingnya (Aaker, 2014). Dalam upaya mengimbangi persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan kemudian melalui *brand* menjalin komunikasi yang lebih dalam dengan pelanggan, sehingga dapat terjalin koneksi pada tahap emosional antara perusahaan dengan pelanggan.

b) Logo

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009 : 8).

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *Logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *Logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar

tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo. (Supriyono, 2010 : 101)

Menurut Rustan (2013:21) berdasarkan anatomi, logo dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu :

1. *Picture Mark*

Didominasi oleh gambar. Bisa berupa atau mengandung foto, gambar, kongkrit, gambar abstrak, disederhanakan, kata, huruf, singkatan, angka atau tanda baca



Gambar 1. Logo *Picture Mark*

(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/36/68/60/366860811919d217bd1085e37da0d70d.jpg>)

2. *Letter Mark*

Didominasi oleh tulisan. Bisa berupa atau mengandung kata, huruf, singkatan, tanda baca, foto, gambar kongkrit, gambar dasar, disederhanakan



Gambar 2. Logo *Letter Mark*

(Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/69/47/b9/6947b9b5bef862437e5313aa78442a1d.jpg>)

Sedangkan dalam klasifikasi bentuk dan cara pengkategorian logo Rustan (2013:22) mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini :

1. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

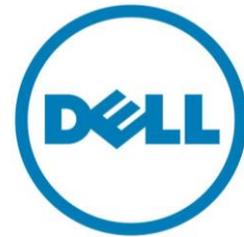
a. *Picture Mark dan Letter Mark*



Gambar 3. Logo *Picture Mark dan Letter Mark*

(Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/0a/01/07/0a01070f52d9351275bbb461bc712b0a.jpg>)

b. *Picture Mark sekaligus Letter Mark*



Gambar 4. Logo *Picture Mark sekaligus Letter Mark*

(Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/b3/14/68/b31468997462bfce8d6228ce3d1abd15.jpg>)

c. *Letter Mark saja*



Gambar 5. Logo *Letter Mark saja*

(Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/d7/e6/f2/d7e6f243d3e42b8286d71b8d85981638.jpg>)

2. Bahwa logo apapun, semua bentuk dari *basic shapes / primitive shapes* atau 'bentuk-bentuk dasar' (*basic shapes* sendiri di bentuk dari poin dan garis). Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan

gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*)

c) Huruf/Tipografi

Menurut Tinarbuko (2015: 148) tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersil.

Seorang desainer harus mengetahui bentuk huruf, komposisi huruf sebagai penunjang arah desain dan memberikan reaksi yang diinginkan. Berikut adalah beberapa klasifikasi huruf yang sering digunakan pada tipografi.

1. Huruf serif



Gambar 6. Huruf *Serif*

(Sumber :<https://i.pinimg.com/564x/05/b5/0c/05b50cecf16e82de01206822b0145741.jpg>)

Huruf serif adalah jenis huruf yang memiliki kait pada tiap hurufnya. Huruf serif mendeskripsikan kesan elegan dan royal.

2. Huruf *Sans Serif*



Gambar 7. Huruf *Sans Serif*

(Sumber :<https://i.pinimg.com/564x/b1/3d/1c/b13d1c7bf5f03c1bb876b2a14a4dcd87.jpg>)

Huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada tiap hurufnya. Huruf sans serif mendeskripsikan kesan klasik dan modern.

3. Huruf *Script*

Huruf script adalah jenis huruf yang tampak seperti buatan tangan manusia. Huruf script saling terhubung satu sama lain dan mendeskripsikan kesan indah. Ada dua jenis tipe huruf script, yaitu formal *script* dan *casual script*.

a. Formal *Script*



Gambar 8. Huruf *Formal Script*

(Sumber :<https://i.pinimg.com/564x/50/41/d3/5041d3b51d8584694b25b93ac20a01ff.jpg>)

Formal *Script* menyerupai tulisan tangan yang menggunakan pena klasik. Jenis huruf ini banyak digunakan untuk undangan dan media cetak yang sifatnya formal.

b. *Casual Script*



Gambar 9. Huruf *Casual Script*

(Sumber :<https://i.pinimg.com/564x/28/b6/7e/28b67e7b32ddabdd37ec3a440de6b694.jpg>)

Casual *Script* lebih digunakan pada media yang bersifat santai. Contohnya digunakan dalam menu, iklan, dan lain-

lain. Huruf ini lebih menyerupai tulisan tangan dengan goresan kuas atau pensil.

4. Huruf Dekoratif



Gambar 10. Huruf Dekoratif

(Sumber : <https://i.pinimg.com/736x/99/50/4c/99504cb86c4e8c21261f0519f44bdb93.jpg>)

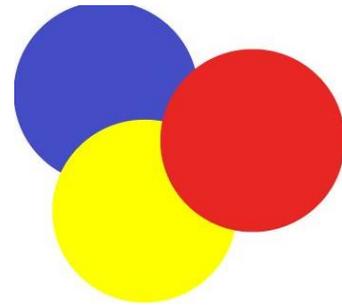
Huruf dekoratif cenderung lebih bervariasi, bergaya dan memberikan kesan yang berbeda pada pembacanya, tapi kamu harus selalu berhati-hati saat menggunakan *font* dekoratif ini (atau tampilan). Biasanya *font* dekoratif hanya digunakan pada judul/*heading*. *Font* dekoratif tidak punya karakteristik yang mirip antara satu *font* dengan *font* lainnya. Huruf ini tidak dianjurkan penggunaannya pada *body text* karena biasanya keterbacaannya kurang.

d) Warna

Menurut Sanyoto (2010: 12-17), warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.

Terdapat tiga unsur yang penting dari pengertian warna, yaitu benda, mata dan unsur cahaya. Secara umum, warna didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda dan selanjutnya diintrepetasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut.

1. Warna Primer

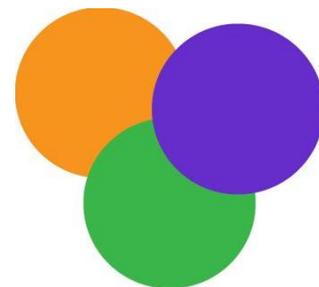


Gambar 11. Warna Primer

(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

Warna Primer Adalah warna pokok yang dapat menghasilkan warna warna lainnya. (Pujiriyanto, 2005: 24). Warna yang termasuk warna primer adalah biru (cyan), merah (magenta), dan kuning (yellow).

2. Warna Sekunder

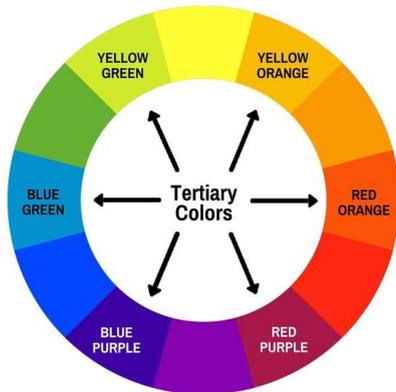


Gambar 12. Warna Sekunder

(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

Warna Sekunder adalah warna campuran salah satu warna primer dengan proporsi 1:1. Warna tersebut diantaranya adalah: jingga/orange (merah dan kuning), ungu/violet (merah dan biru), hijau (kuning dan biru).

3. Warna Tersier

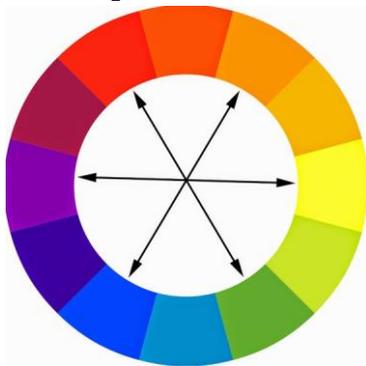


Gambar 13. Warna Tersier

(Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/f0/dd/94/f0dd940f4e46d84a92dda3c52e4b149c.jpg>)

Merupakan percampuran antara warna primer dan sekunder di sebelahnya dengan perbandingan yang sama. Warna tersier terlihat cantik dan unik, seperti hijau limau (hijau dan kuning), hijau toska (hijau dan biru), indigo (biru dan ungu). (Dameria, 2007: 15).

4. Warna Komplementer

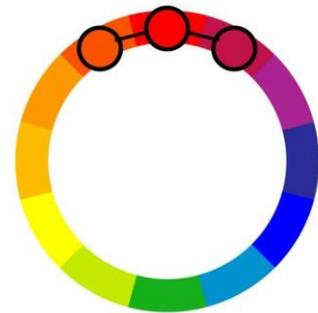


Gambar 14. Warna Komplementer

(Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/fc/b5/1a/fcb51a48aad5196e548794dbf6343fa9.jpg>)

Kombinasi ini menggunakan warna yang bersebrangan 180° pada lingkaran warna. Dua warna ini akan menghasilkan kontras yang paling kuat dan enak dipandang ketika memiliki proporsi tertentu.

5. Warna Analogus



Gambar 15. Warna Analogus

(Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/48/5b/a0/485ba0ab458a8e23a45d16b355f0e380.jpg>)

Warna ini merupakan penyusunan antara dua warna yang saling berdekatan dalam lingkaran warna. Setiap warna diantara kedua warna tersebut disusun sehingga terlihat harmoni pada pergeseran warnanya.

6. Warna Monoromatik



Gambar 16. Warna Monokromatik

(Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/71/15/09/711509e843e808768f98ec4a23c0a77b.jpg>)

Warna ini merupakan susunan warna dalam sebuah warna dasar. Warna dasar diturunkan maupun ditingkatkan intensitasnya untuk mendapat transisi warna yang indah. Pada jenis ini hitam dan putih bertindak sebagai pengatur intensitas warna.

7. Warna Netral



Gambar 17. Warna Netral

(Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/61/e5/c8/61e5c8c1174e57fb6501ad594f4e1cc9.jpg>)

Warna netral merupakan pencampuran ketiga warna dasar dengan skala 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju warna hitam.

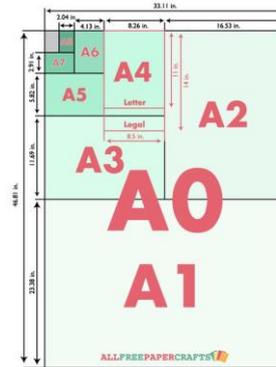
e) Tata Letak (*layout*)

Menurut Rustan (2020: 10), *layout* adalah penataan atau penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten atau pesan yang dibawanya. Posisi antar elemen dan keseluruhan komposisi *layout* yang diatur dengan baik akan mempengaruhi persepsi audiens tentang konten yang dilihatnya. Prinsip dasar dalam *layout*, yaitu urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), yang bertujuan agar setiap elemen gambar dan teks menjadi komunikatif sehingga dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan dalam konten.

f) Ukuran

Ukuran adalah unsur lain dalam desain grafis yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Unsur ini digunakan untuk memperlihatkan objek manakah yang kita mau tonjolkan karena dengan menggunakan unsur ini seorang desainer grafis akan dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain sehingga

orang akan tahu skala prioritas objek yang akan dilihat terlebih dahulu dibandingkan yang lainnya, misalnya saja untuk ukuran suatu judul akan lebih besar dari skala objek yang lainnya (Badriyah, 2016).



Gambar 18. Contoh Komparasi Ukuran

(Sumber : <https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-e86406e246bd8b5f4ecb01547d1249bf>)

g) Definisi Manajemen

Manajemen adalah suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional ataupun proporsional, pengorganisasian, pengendalian dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Bersama (Rohman & Ap, 2017). Adapun unsur unsur Manajemen yang dikemukakan George R. Terry (Rohman & Ap, 2017) diantaranya seperti :

a. Men and women (manusia/orang)

Peran dari manusia adalah untuk menentukan keberdayaan unsur lainnya. Dengan kualitas manusia yang mumpuni, manajemen akan berjalan secara maksimal.

b. Materials (material)

Setiap aktivitas pada pelaksanaan manajemen umumnya membutuhkan material. Material juga termasuk kedalam alat atau sarana.

- c. **Machines (mesin)**
Mesin dapat menjadi pembantu manusia untuk melaksanakan manajemen sehingga tujuan dapat tercapai.
- d. **Methods (metode)**
Metode adalah cara yang ditempuh untuk melaksanakan kegiatan. Terdapat pilihan cara atau alternatif yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan.
- e. **Money (uang)**
Uang dapat menjadi dana untuk menjalankan proses manajemen, dimana dengan pengaturan yang baik akan dapat memberikan efisiensi.
- f. **Markets (pasar)**
Pasar menjadi unsur pokok dari manajemen, karena darinya hasil sebagai tujuan dari suatu komunitas akan didapatkan.

gemerlap dan *glamour* sehingga akan mudah menjadi pusat perhatian saat berada di tengah banyak orang

Menurut Rakhmat Supriyono (2010: 146), konsep desain harus mampu mengusung benefit (kebaikan atau manfaat) dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan atau diiklankan. Konsep dan eksekusi desain haruslah berjalan dengan beriringan agar mampu menyampaikan produk dengan efektif dan melekat dalam ingatan konsumen. Tanpa adanya konsep yang kuat, desain akan mudah dilupakan pembaca, untuk itu diperlukan konsep dan eksekusi yang baik (Supriyono, 2010: 147). Konsep *Japanese Modern Retro* Kayuh Cookies ditampilkan melalui logo, pemilihan warna, *pattern*, dan didukung dengan tampilan kelengkapan seragam dan *stationery* yang selaras. Dengan mengambil konsep tersebut dapat memunculkan keunggulan Kayuh Cookies sehingga menjadi pilihan di mata konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Perancangan

Konsep adalah gagasan atau ide yang menjadi dasar dan acuan dalam proses perancangan sebuah karya. Konsep ini ada karena tidak lepas juga oleh adanya analisis data yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Konsep yang digunakan dalam perancangan *Visual Brand Identity* Kayuh Cookies adalah *Japanese Modern Retro* yang dimana secara visual berusaha menampilkan kesan *bold*, *retro* dibarengi dengan gaya visual ala Jepang Modern. *Bold* berarti desain memiliki visual yang terlihat kokoh, dan kuat. Sedangkan *Retro Style* adalah sebuah gaya atau *style* desain yang pada dasarnya mengusung desain tahun 70-an hingga 90-an. *Style* ini memang terlihat kuno karena mengusung tema mode sekitar tahun 90-an, namun tetap tampak modern. *Style* ini pada dasarnya lebih berani dalam bermain pada warna. Gaya retro ini juga lebih terlihat

B. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah kebijakan yang akan dilakukan terhadap panduan kreatif, terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan, yang disusun berdasarkan target audiensnya, karena pada dasarnya target audienslah yang menentukan isi dari bentuk pesan iklan yang disampaikan (Wibowo, Utami, & Pratiwi, 2020). Adapun strategi kreatif mencakup beberapa pendekatan diantaranya :

a) Isi Pesan (*What to Say*)

Menurut Kertamukti (2015;152) untuk menentukan *What To Say?* yang tepat, diperlukan suatu analisis cermat yang terkait dengan keadaan produk, harga, sasaran pasar (target market), pesaing, dan lain-lain. Dalam perancangan *Visual Brand Identity* Kayuh Cookies, isi pesan yang akan disampaikan yaitu Kayuh Cookies menargetkan mahasiswa hingga pekerja dari rentan usia 25-40 tahun sebagai

customer dan untuk menarik perhatian customer untuk datang dipilihlah konsep toko cookies *Japanese Modern Retro*.

b) Bentuk Pesan (*How to Say*)

Bentuk pesan merupakan cara penyampaian pesan kepada konsumen dalam bentuk visual. Menurut Kertamukti (2015;162) bentuk pesan (*How to Say*) adalah sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada audiens. Cara untuk menyampaikan pesan Kayuh Cookies kepada audiens secara visual adalah dengan menonjolkan daya tarik Kayuh Cookies melalui logo dan *pattern*. Oleh karena itu, bentuk logo dirancang memiliki kesan yang berkelas, mudah diingat dan dikenali, serta berbeda dari kebanyakan logo Toko Cookies pada umumnya. Sedangkan desain *pattern* dirancang dengan *simple*, unik, elegan dan menggunakan warna yang menarik. Melalui logo dan *pattern* dapat memudahkan audiens melihat langsung dan memahami pesan dari konsep yang ingin disampaikan.

C. Visualisasi Desain

Proses perancangan *Visual Brand Identity* Kayuh Cookies diawali dengan pembuatan logo yang meliputi penentuan bentuk, tipografi, dan warna. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan *pattern* dan perencanaan aplikasi logo pada media kreatif sebagai upaya promosi Kayuh Cookies.

a) Logo



Gambar 19. Logo Terpilih
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

Pada dasarnya, penerapan konsep elegan dan unik pada logo terkandung dalam elemen-elemen logo antara lain:

1) *Brand Kayuh Cookies logotype dan logogram*

Logo Kayuh Cookies secara visual terbentuk dari gabungan *logotype* dan *logogram*, yaitu logo yang dibentuk dengan gabungan huruf dan gambar yang bisa secara fleksibel digunakan terpisah dari *logotype* nya.

2) *Sub-headline*

Logo Kayuh Cookies menggunakan *sub-headline* "COOKIES" di bagian bawah bertujuan untuk mempertegas jenis usaha Kayuh Cookies.

3) *Bentuk/Frame*

Bentuk logo harus mampu mempresentasikan suatu karakter atau sifat dari suatu perusahaan untuk melambangkan arah, tujuan, atau harapan. Logo Kayuh Cookies direpresentasikan dengan gabungan *logogram* dan *logotype* yang secara visual terlihat elegan, *bold*, dan *retro* dengan sentuhan gaya visual ala Jepang modern. *Logogram* yang berbentuk sebuah *karakter laki-laki yang sedang melahap kue cookies* untuk menandakan bahwa logo ini merupakan logo dari usaha kue *cookies* bernama Kayuh Cookies. *Logotype* yang menggunakan jenis huruf *sans-serif* dengan *font* Super Fat Bob yang memiliki karakter yang frontal, *bold*, dan membawa kesan yang bergairah.

4) *Warna*

Warna dalam logo digunakan untuk memperkuat kesan yang ingin ditimbulkan dari sebuah bentuk

ataupun huruf (Devi et al., 2020). Warna yang digunakan untuk logo dan *pattern* Kayuh Cookies adalah merah muda, dan biru. Secara psikologi, warna merah muda melambangkan kekuatan, kegembiraan, kelemahlembutan, dan menyenangkan. Sedangkan warna biru melambangkan kesegaran, ketenangan, dan kepercayaan.



Gambar 20. *Corporate Colour*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

5) Tipografi

Unsur tipografi yang termuat pada logo secara keseluruhan antara lain: *logotype* menggunakan huruf kapital *font Sans Serif* yaitu Super Fat Bob, dan *sub-headline* logo menggunakan *font Sans Serif* yaitu Gotham black yang ditulis dengan huruf kapital.

b) Pattern

Perancangan *pattern* merupakan pengembangan konsep visual dari logo. Proses perancangan *pattern* dimulai dengan brainstorming dan sketsa hingga diperoleh bentuk *pattern* yang terinspirasi dari lekukan adonan *cookies* yang sebelum masuk ke oven. Dalam mendesain *pattern* mempertimbangkan konsep utama Kayuh Cookies sehingga lekukan adonan *cookies* dapat berkesan abstrak namun tetap terstruktur dan unik. Perancangan *pattern* bertujuan sebagai dekorasi pendamping logo yang akan diaplikasikan pada media kreatif. Melalui *pattern*, ciri khas dan keunikan Kayuh Cookies secara visual dapat terealisasi dengan baik.



Gambar 21. *Desain Pattern 1*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)



Gambar 22. *Desain Pattern 1*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

c) Fleksibilitas Warna

Logo, *pattern*, dan *background* dirancang memiliki fleksibilitas untuk diadaptasikan dengan warna merah, putih krem, hitam, dan coklat.



Gambar 23. *Fleksibilitas Warna Logo dan Background*

D. Pengaplikasian Pada Media

Untuk menguatkan citra dan membangun kepercayaan usaha kepada konsumen perlu adanya konsistensi pada setiap pengaplikasiannya ke berbagai media kreatif. Berikut adalah pengaplikasian logo dan *pattern* Kayu Cookies ke dalam beberapa media:

1) *Table Tent*



Gambar 23. *Table Tent*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

2) *Jaring-jaring Desain Packaging*



Gambar 24. *Jaring-jaring Packaging Box*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

3) *Desain Packaging*



Gambar 25. *Packaging Box*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

4) *Desain Food Wrap 1*



Gambar 26. *Desain Food Wrap 1*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

5) *Desain Food Wrap 2*



Gambar 27. *Desain Food Wrap 2*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

6) *Desain Apron*



Gambar 28. *Desain Apron*
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

7) Penerapan Desain Apron



Gambar 29. Penerapan Desain Apron
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

8) Desain Topi



Gambar 30. Penerapan Desain Apron
(Sumber : Dokumentasi Dandy, 2023)

KESIMPULAN

Melalui kegiatan magang/praktik kerja di Badroom Studio, penulis memperoleh pengalaman kerja nyata dan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan di bidang desain grafis terutama dalam merancang *Visual Brand Identity*. Selama magang di Badroom Studio, penulis diberi kepercayaan untuk membantu usaha Kayuh Cookies dalam menciptakan *Visual Brand Identity* sebagai sarana identifikasi, promosi, membangun kesadaran merk, dan memperluas loyalitas pelanggan.

Melalui berbagai strategi kreatif mulai dari mempertimbangkan isi dan bentuk pesan, logo, serta *pattern*, dalam hal ini memiliki posisi vital dalam meningkatkan pelanggan. Oleh karena itu, melalui *Visual Brand Identity* dapat membantu

meningkatkan interpretasi dari makna yang seharusnya dijabarkan secara detail, namun dapat dipersingkat melalui visual saja.

Dengan adanya *Visual Brand Identity* yang kuat, maka dapat membantu Kayuh Cookies kedepannya mendapatkan loyalitas merk oleh para pelanggan. Kepercayaan dari pelanggan yang akan datang ke Kayuh Cookies akan membantu kelangsungan usaha ini berdiri karena loyalitas merk dalam membantu mengembangkan usaha Kayuh Cookies. Selain itu, melalui *Visual Brand Identity* membantu mencerminkan otentifikasi maupun konsistensi dari produk yang akan diangkat.

Daftar Rujukan

- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i1.9329
- Sukarna, S. N., Cahyadi, D., & B, S. (2021). Designing Visual Identity Brand Montera Coff. *E-Prints Universitas Negeri Makassar*, 1–9. Retrieved from <http://eprints.unm.ac.id/20672/>. Diakses 1 Juni 2023
- Wibowo, A., Utami, B. S. U. S., & Pratiwi, P. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 5(2), 125–142. <https://doi.org/10.25105/jdd.v5i2.7951>. Diakses 1 Juni 2023
- Devi, L. S., Trinawindu, I. B., & Dewi, K. A. K. (2020). Perancangan Corporate Identity Canggung Center Di Kuta Oleh PT. Domisan Karya Utama. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 157–177. Retrieved from <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/41>. Diakses 3 Juni 2023

Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>. Diakses 3 Juni 2023

Gede Pulo Darma. (2013). *Elemen-elemen desain komunikasi visual* (2013) Diakses 5 Juni 2023 dari <https://designideasdkv1.wordpress.com/2013/01/07/elemen-elemen-desain-komunikasi-visual/>