

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY HANIFA BAKERY AND CHOCOLATE DI SEMARANG

Qoniatuzzahidah, Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa, Annas Marzuki Sulaiman
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
Jl. Bukit kelapa kopyor 8 BN 23, Semarang, 50271, 081901835335
E-mail :zahizahidah@gmail.com, hanny.haryanto@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Hanifa Bakery and Chocolate adalah salah satu cake shop di Semarang yang menghadirkan produk unik dan berbeda yang diharap akan menjadi kegemaran masyarakat Semarang. Namun dengan pertumbuhan dan persaingan dunia bakery, pastry dan coklat yang semakin pesat di Indonesia, khususnya di Semarang membuat kedudukan Hanifa Bakery and Chocolate terancam. Dari sisi internal, Hanifa Bakery and Chocolate belum memiliki identitas diri yang baik dan konsisten untuk dikenal masyarakat. Untuk itu, agar dapat bersaing dengan para kompetitor Hanifa Bakery and Chocolate perlu memiliki suatu visual brand identity yang mantab dan konsisten kepada masyarakat sehingga perusahaan dapat lebih mudah dikenal secara lebih luas oleh benak masyarakat. Perancangan visual brand identity Hanifa Bakery and Chocolate dilakukan dengan mengangkat citra perusahaan yang exclusive, unique, bergaya asia khususnya Indonesia-Jawa dengan budaya kekeluargaan yang ramah dan hangat. Perancangan ini dilakukan dengan tujuan sebagai penguat brand image perusahaan agar semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Dengan brand yang kemudian menjadi sebuah citra perusahaan yang baik akan dapat mempertahankan eksistensinya di pasar kuliner secara konsisten.

Kata Kunci: *Hanifa Bakery and Chocolate, Visual Brand Identity, Logo dan Aplikasinya, Cake Shop*

Abstract

Hanifah Bakery and Chocolate is one of cake shops in Semarang which present different and unique products that will be Semarang people's favorite hopefully. However, the rapid growth and more competitive circumstances of bakery, pastry and chocolate shop in Indonesia, particularly in Semarang, challenge the position of Hanifah Bakery and Chocolate. Internally, Hanifa Bakery and Chocolate have no strong and consistent identity yet to be known by public. Therefore, in order to compete with its competitors Hanifa Bakery and Chocolate need to have a strong and consistent visual brand identity for public so can be more easily known widely. Hanifa Bakery and Chocolate's brand visual identity design is taken by enhancing the corporate image of exclusiveness, unique, and Asian, especially Indonesian-Javanese style along with its warmth and friendly familial culture. The purpose of the design is to reinforce the brand image of the company to get more popularity and credibility from people. A brand that became a proper image of corporate will be maintain it's presence in the culinary market consistently.

Keywords: *Hanifa Bakery and Chocolate, Visual Brand Identity, Logo and Applications, Cake Shop*

1. PENDAHULUAN

Hanifa Bakery and Chocolate atau bisa disebut HBC adalah salah satu *cake shop* yang terletak dikawasan Tembalang, Semarang. HBC di dirikan oleh Syaima Hanifa yang saat ini berumur 19 tahun. HBC ada sejak pertengahan tahun 2013 karena hobi dan kecintaan Syaima Hanifa dengan dunia *bakery*, *pastry* dan *chocolate*. HBC merupakan salah satu *cake shop* yang berusaha menyuguhkan suatu hal yang berbeda yaitu dengan menyajikan sebuah cake dan chocolate yang memadukan cita rasa Nusantara dan Eropa.

Meskipun HBC memiliki potensi menjadi dikenal karena memiliki pelanggan dari proses pemasaran jaringan personal dan *online* seperti *facebook* dan *instagram*, HBC selama ini belum banyak dikenal oleh masyarakat. Ini disebabkan karena belum konsistennya identitas visual HBC dan kurangnya promosi yang dilakukan. Image HBC pun semakin tenggelam di tengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif sehingga semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap HBC.

Di sisi lain persaingan dunia bakery di Indonesia khususnya di Semarang mengalami peningkatan yang cukup signifikan; kompetitor HBC di kota Semarang saja sudah menjamur dimana-mana seperti; Chanadia Bakery, Dryana, D'Koning, Sari Roti, Royal Cake and Bakery, Jessie Cake, Virgin, Wong Art, Buana, Dunkin, Swiss, Purimas, Danti, Fancy, Vicky, J.CO, Holland Bakery, dan lainnya. Beberapa *cake shop* tersebut sudah memiliki identitas yang dikenal oleh benak masyarakat, sementara HBC sendiri belum memiliki identitas visual yang mencerminkan korporasi dan belum memiliki kesan yang baik untuk di kenal dan diingat oleh benak masyarakat.

Syaima Hanifa sebagai owner Hanifa Bakery and Chocolate menyatakan bahwa identitas yang ada saat ini belum memiliki kekuatan untuk memberikan kesan yang baik di benak masyarakat karena saat pembuatan identitas visual HBC Syaima Hanifa memilih jenis huruf dan warna tanpa pertimbangan. Selain itu HBC belum menerapkan identitas visualnya secara konsisten dalam berbagai aplikasi medianya. Dari sisi pelanggan dan masyarakat sekitar HBC juga menyatakan bahwa identitas HBC tidak menarik dan tidak memiliki kesan yang baik untuk diingat oleh benak masyarakat.

Oleh karena itu, untuk memperkenalkan HBC secara lebih luas kepada masyarakat perlu adanya identitas visual sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih mudah dikenal. Harapannya, dari kegiatan tersebut akan memberikan kestabilan citra antara korporat, brand, branding dan citra perusahaan. Identitas visual perusahaan juga dapat mencakup visi dan misi sebuah perusahaan yang semakin berkembang.

Untuk menandai cita-cita perusahaan dibutuhkan wahana yang secara komprehensif dapat mengartikulasikan identitas visual perusahaan berupa logo, warna perusahaan, type font, pakaian, toko dan kemasan. Kebutuhan yang tidak dapat dielakkan karena pada saat ini perusahaan dituntut dan ditantang untuk antara lain: (1) eksis, ditengah masyarakat/masyarakat industri, (2) informatif, mengenai bidang kerja dan produk, (3) promotif, dalam menyampaikan kualitas kerja dan produk, (4) bersaing dalam kualitas dan solusi bagi masyarakatnya. Hal ini memerlukan dukungan internal dan eksternal, antara lain kehadiran identitas yang dapat menyampaikan seluruh aspirasi, karakter, visi dan misi serta tujuan yang diemban oleh perusahaan.

Melihat kondisi yang demikian perlu adanya Perancangan Visual Brand Identity HBC sebagai upaya mengenalkan dan mengikat pelanggan HBC secara lebih luas lagi dengan adanya identitas visual perusahaan yang dapat membedakannya dengan kompetitor lain dan menghidupkan branding image HBC. Rencana yang akan dibuat untuk perancangan visual brand identity HBC mencakup logo, warna, font, pakaian, toko, kemasan perusahaan, dan merchandise.

2. METODE

Perancangan Visual Brand Identity HBC di Semarang ini menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

2.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Visual Brand Identity HBC di Semarang ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi, tutur Sugiono (2009:317). Dalam pembahasan ini wawancara dilakukan dengan pemilik atau owner dari HBC, konsumen dan masyarakat sekitar.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran real suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Guba dan Lincoln, 1981: 191-193).Metode untuk menggali sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi dan rekaman.Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang yang berkaitan dengan HBC. Observasi ini dilakukan di lokasi HBC dan sekitarnya selama yang dibutuhkan dalam proses pencarian data untuk membantu perancangan visual brand identity HBC.

2.2 Metode Analisi Data

1. Deskripsi HBC

Logo HBC yang lama termasuk jenis logotype. Kesan feminin dan karakteristik produk yakni *cake shop* memang sudah terlihat dari *typeface* font yang meliuk-liuk, namun belum memiliki keunikan yang mampu mengkomunikasikan HBC yang sesungguhnya kepada masyarakat.



Gambar 1.1 Visual Brand Identity HBC

Berdasarkan klarifikasi logo menurut Suryanto Rustan, logo HBC termasuk dalam *letter mark*. HBC ini dibentuk dari huruf serif modifikasi yang kokoh, tebal dan fleksibel, sedangkan tulisan “Bakery and Chocolate” di bawahnya dibangun dari huruf san serif.

HBC juga belum mampu membedakan dirinya dengan *cake shop* lainnya dan belum mampu mengingatkan mengenai dirinya kepada masyarakat, karena penerapan logo pada media komunikasi visual yang ada tidak konsisten, dilihat dari pengaplikasiannya yang berbeda-beda pada tiap media.

Kurangnya penerapan logo pada media komunikasi visual penting seperti packaging, surat jalan, website, brosur dan alat pemasaran lain serta tidak adanya elemen pendukung logo juga menjadi faktor kurang mampunya masyarakat untuk ingat kepada HBC.

2. Deskripsi Fancy Bakery sebagai Kompetitor

Pada logo Fancy Bakery terdapat logo gram di atas logo type yang berbentuk topi koki yang melambangkan bahwa Fancy Bakery bergerak dalam bidang bakery dan sekitarnya terdapat list putih berbentuk oval yang mengelilingi font dan menyatu pada topi koki di tengah font.



Gambar 1.2 Visual Brand Identity Fancy Bakery

Font untuk Fancy memiliki karakter Script, huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

Warna Hitam memiliki arti psikologi: ketakutan, power, kecanggihan, kematian, misteri, seksualitas, kesedihan, keanggunan, dan independen, berwibawa, penyendiri, disiplin, dan berkemauan keras. Warna ini juga bisa berarti menunjukkan hal yang tegas, elegan, dan eksklusif juga bisa mengandung makna rahasia.

Warna Merah memiliki arti psikologi: power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya, berpendirian, dinamis, dan percaya diri. Warna Merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain: merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya Oriental. Bisa berarti berani dan semangat yang berkobar-kobar., singkatnya secara umum berhubungan dengan perasaan yang meledak-ledak. Warna merah mudah menarik perhatian dan meningkatkan nafsu. Pada bisnis makanan banyak menggunakan warna dominan merah karena ini dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan pembeli. Untuk teks, warna merah pasti akan lebih menarik perhatian dibanding warna lain. Namun jika untuk background dengan teks hitam, akan membuat mata cepat lelah.

Warna Putih memiliki arti suci dan bersih, kemurnian dan kesucian.

Logo Fancy pun masih memiliki kekurangan, logo Fancy Bakery dilihat dari karakter yang ingin dibangun tidak sesuai dengan logonya. Karakteristik yang ingin dibangun Fancy Bakery adalah trendy dan modern. Dilihat dari logo gram yang berupa topi koki dan font type script dan serif tidak menimbulkan kesan modern dan trendy namun terlihat old (jadul).

Namun Fancy bakery sudah mampu memperkenalkan produk dan perusahaannya kepada masyarakat, karena pengaplikasian logo pada tiap media dan showroom konsisten sehingga masyarakat mudah mengenali dan mengingat Fancy Bakery.

3. Deskripsi Virgin Bakery



Gambar 1.3 Visual Brand Identity Virgin Bakery

Virgin bakery hanya menggunakan logotype, sedangkan makna dari kata Virgin adalah kesucian dan kemurnian cita rasa yang di bangun dalam produk ini.

Font yang di pakai oleh logo Virgin bakery menggunakan jenis huruf Miscellaneous, huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif, kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Warna yang dipakai oleh Virgin Bakery adalah warna putih memiliki arti suci dan bersih, kemurnian dan kesucian. Warna Orange ialah kombinasi warna merah dan kuning. Merupakan warna hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman. Sedangkan warna coklat adalah warna bumi, memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Namun selain itu, coklat juga memberikan kesan sophisticated karena dekat dengan warna emas. Coklat juga bisa memberikan nuansa dapat di andalkan dan kuat.

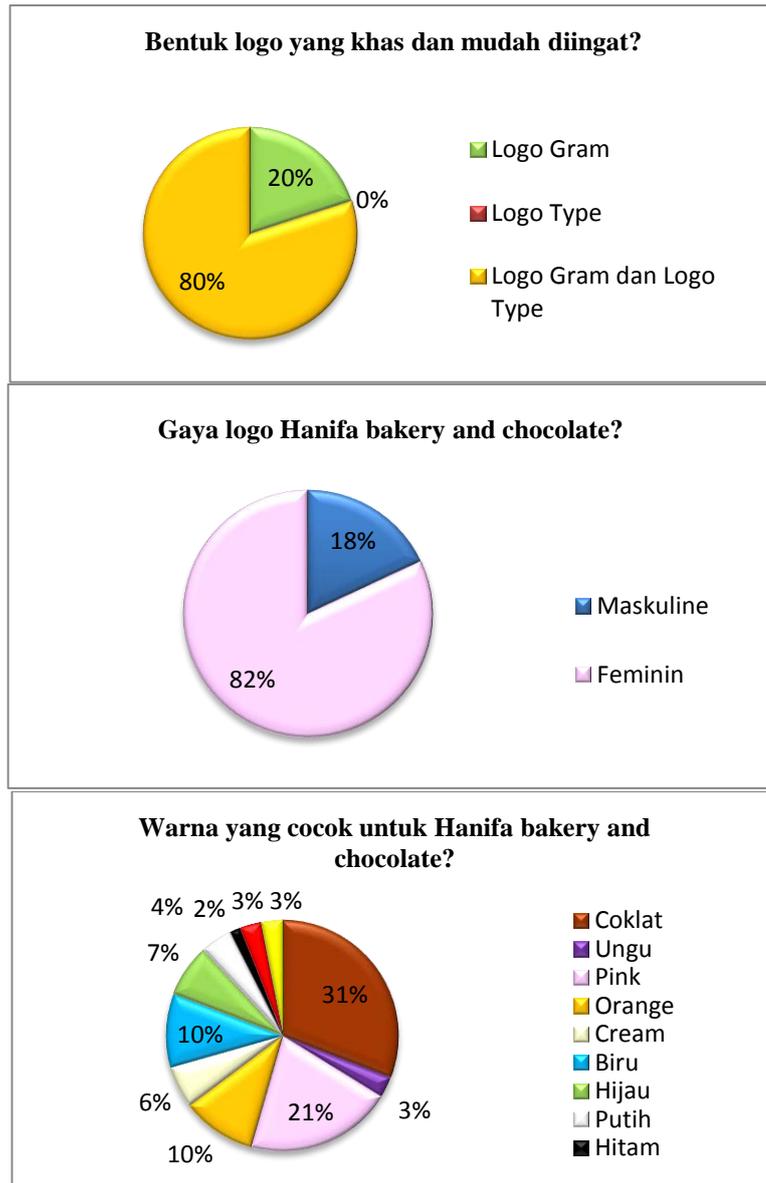
Karakteristik yang dibangun oleh Virgin Bakery adalah murah dan dilihat dari identitas Virgin bakery karakter itu sudah cukup melekat padanya. Pemilihan font dengan jenis sans-serif dan garis yang dipakai simple dan sederhana. Selain itu konsistensi Virgin Bakery dalam pengaplikasian logo di berbagai media seperti packaging, surat jalan, brosur dan alat pemasaran lain membuat Virgin Bakery diingat oleh masyarakat.

Dari analisa identitas HBC dan para kompetitor penulis membuat beberapa angket untuk membantu pembuatan logo HBC yang baik dan mudah diingat oleh benak masyarakat menurut masyarakat sekitar HBC dan kota Semarang.

Angket pertama yang disebar penulis menggunakan bentuk angket pertanyaan tertutup dengan 2 pertanyaan dan 2 jawaban dengan tujuan untuk mengetahui tingkat eksistensi HBC di mata masyarakat.

Angket kedua disebar penulis menggunakan bentuk angket pilihan ganda dimana responden memilih pilihan mereka dengan melingkari atau mencoret pilihan yang sudah disediakan dalam bentuk pilihan ganda a, b, c, d, dan seterusnya. Tujuan angket ini untuk mengetahui selera masyarakat dalam logo dan identitas perusahaan bakery dan chocolate yang menarik perhatian.

Angket akan disebar kepada masyarakat usia remaja dan dewasa. Target responden untuk pembagian angket yaitu dari batas umur 14 tahun hingga 45 tahun. Berikut hasil dari angket yang sudah disebar:



Gambar 1.4 Questionnaire

Diagram diatas menunjukkan bahwa logo HBC sangat lemah karena dilihat dari pertanyaan pertama bahwa masyarakat lebih tertarik pada gabungan logo gram dan type dengan prosentase 80%, sedangkan HBC memakai logo Type yang memiliki prosentase 0%. Pertanyaan kedua menunjukkan bahwa masyarakat lebih tertarik pada gaya feminine untuk logo HBC dilihat dari prosentase feminin 82% dan masculine 18%. Pada pertanyaan ketiga masyarakat lebih menyukai warna coklat untuk sebuah bakery and chocolate dilihat dari tingginya prosentase warna coklat yaitu 31%, sedangkan logo HBC adalah warna orange dengan presentasi 10%.

Dengan demikian keterbatasan HBC lemah pada seluruh aspek identitas diri (merek).Padahal sebuah identitas (merek) sangat penting dalam mempublikasikan sebuah produk.Plummer mengatakan, “Merek dapat

hidup selamanya dan hanya *managerial incompetence* yang bisa menyebabkan kegagalan dan kematian merek (*brand failure*).

Kenyataan produk dan merek berhubungan, namun berbeda. Merek bukan hanya sekedar deskriptor, namun merupakan *identifier* organisasi (atau orang) spesifik, *market offering*, atau kombinasi diantaranya.

Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan HBC adalah sebuah identitas diri (merek), merek yang akan memberikan makna dan identitas pada entitas yang direpresentasikannya dan identitas tersebut dalam wujud gambar, nama, *figure*, huruf, bentuk, warna dan kombinasinya. Dengan tujuan penggunaan merek adalah untuk mempresentasikan serangkaian elemen tangible dan intangible kepada konsumen. Seberapa bagus HBC mengelola elemen-elemen tersebut akan menentukan nilai merek bersangkutan yang berpotensi memberikan aliran penghasilan di masa datang.

2.3 Client Brief Result

Dari hasil riset dan analisa personality dari brand HBC dikumpulkan atau dirangkum dalam bentuk kata kunci atau keyword dalam bentuk creative brief.

a. Client Brief Result

- Perusahaan Bakery and Chocolate
- Memberikan keindahan, kenyamanan, dan kemudahan bagi konsumen.
- Karakter exclusive, unique dan original
- Bergaya Asia-Indonesia-Jawa
- Budaya kekeluargaan
- Mencari eksistensi diri
- Promosi online melalui media social, dan membuka stand pada suatu event
- Menyediakan jaminan kualitas
- Produk yang memiliki value dimata konsumen yaitu terbentuk atas dasar kepuasan terhadap rasa, pelayanan, packaging yang baik
- Merasa butuh akan suatu perubahan dari cakeshop biasa yang sering dijumpai menjadi luar biasa dengan tampilan yang baru dan berbeda
- Wilayah kota Semarang-Jawa Tengah
- Target: menengah atas
- Usia 15-50 tahun (pelajar dan bekerja)
- Konsisten pada segala aspek termasuk brand pada aplikasi medianya
- Memiliki dekorasi produk yang manis dan unik
- Original, Legability, Simplicity, Representation, Applicable
- Gabungan logo gram dan logo type
- Gaya yang feminine
- Warna coklat dan Pink

b. Valuable keyword

- Perusahaan bakery and chocolate

- Indah
- Nyaman
- Mudah
- Exclusive
- Unique
- Bergaya Jawa
- Kekeluargaan
- Baru dan berbeda
- Hangat
- Pelajar dan Bekerja
- Kalangan menengah atas
- Original
- Simple
- Representation
- Aplicable
- Legability
- Manis
- Unik
- Gabungan logogram dan logo type
- Feminine
- Warna coklat dan pink

Dari brief client yang kemudian terbentuk kata-kata kunci diatas maka, hal-hal penting sebagai referensi adalah:

1. Perusahaan bakery dan chocolate: gandum, chocolate, cake, rolling pin, shuffle.
2. Indah: menarik.
3. Exclusive: berkesan.
4. Unique: berbeda dengan lainnya.
5. Bergaya Jawa: gunung, batik, perempuan jawa.
6. Kekeluargaan: figure orang.
7. Hangat: senyuman, lembut
8. Original: Asli.
9. Simple: bentuk sederhana, tidak memerlukan banyak ornament yang tidak penting.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Logo

Perancangan branding HBC membutuhkan sebuah logo agar identitas dari HBC mengikuti tujuan citra/image pada brand ini. Perancangannya sebagai berikut:

3.2 Studi Visual

Berikut adalah data visual yang didapat dan menjadi inspirasi perancang dalam proses pembuatan logo.



Gambar 3.1 Referensi Visual

Gambar-gambar diatas dipilih karena dapat mewujudkan karakter atau *personality* dari HBC dengan unsur jawa modernnya. Dengan perpaduan dari penyederhanaan bentuk gambar-gambar tersebut dapat memberi sedikit gambaran pada responden tentang ada dibidang apakah HBC.

3.3 Penjaringan Ide Visual



Gambar 3.2 Sketsa Dasar Logo

Hasil dari riset dan analisa personality brand HBC yang dikumpulkan atau dirangkum dalam bentuk kata kunci atau keyword dalam bentuk creative brief yang kemudian menghasilkan sketsa-sketsa kasar diatas.

3.4 Pengembangan Ide Bentuk Logo



Gambar 3.4 Alternative Logo

3.5 Evaluasi

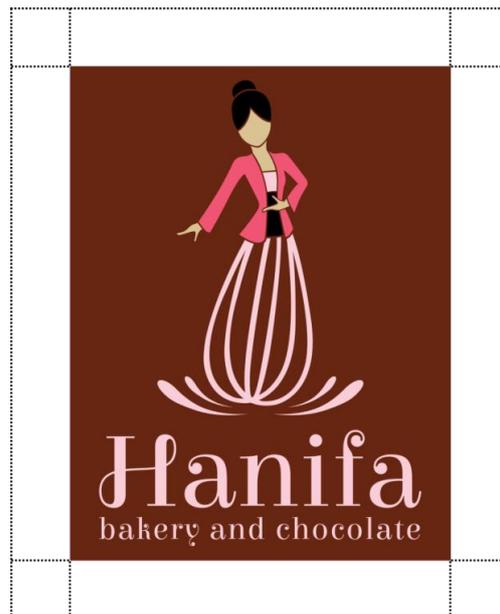
Terdapat 3 alternatif desain yang kemudian disebar kepada 100 audiens melalui online dan offline untuk menanyakan ketertarikan mereka terhadap logo *HBC* yang baru. Dari 50 responden 80% memilih alternatif logo *HBC* yang ketiga. Menurut para responden logo ini lebih mewakili *personality* dan tema *HBC* yaitu “*Extraordinary*”, dikemas dalam desain yang unik dan original dengan penggunaan element garis yang *simple feminine* untuk memberi kesan *exclusive, unique* dan bergaya asia khususnya Indonesia-Jawa.



Gambar 3.5 Evaluasi Logo

3.6 Pembuatan *Artwork* Logo Terpilih

1. *Clear Space*



Gambar 3.6 Clear Space

Batas ruang kosong identitas harus selain harus menonjol juga mudah dilihat meskipun diterapkan pada latar belakang yang ramai. Untuk memberikan kemudahan tersebut perlu disediakan ruang kosong atau *clear space*. *Clear space* adalah bidang warna atau garis imajiner yang memberikan ruang khusus pada logo, dimana di dalam *clear space* tidak boleh ada objek-objek lain kecuali logo itu sendiri. Ukuran *clear space* pada logo adalah 2cm.

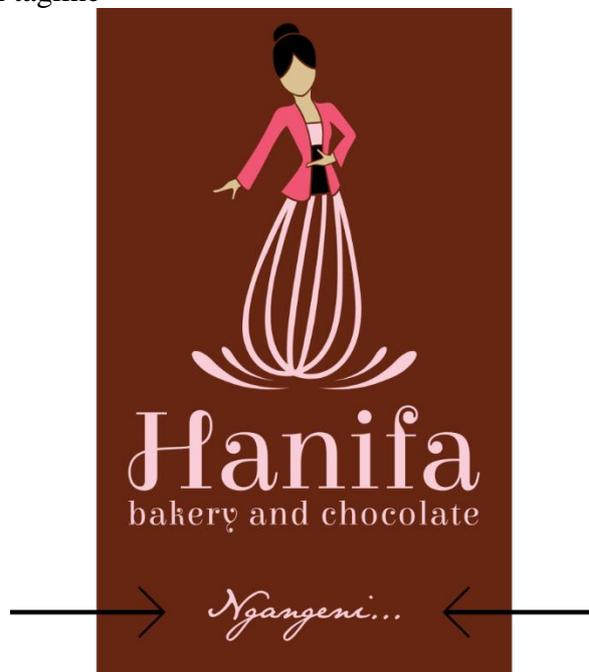
2. Makna logo - huruf



Gambar 3.7 Makna Logo

Huruf dengan perpaduan jenis *serif* dan *fantasy* ini memberikan kesan unik dan *feminine*. Tipe huruf ini sangat cocok dengan *personality* yang ingin di bangun oleh *HBC* yaitu *simple feminine* untuk memberi kesan *exclusive, unique* dan bergaya asia khususnya Indonesia-Jawa .

3. Penempatan tagline



Gambar 3.8 Penempatan Tagline

Identitas *HBC* dapat berdiri sendiri tanpa diikuti slogan dibawahnya. Namun ketika identitas harus diikuti *brand statement* sebagai pembeda *tagline* diletakkan atau diposisikan rata tengah dan sejajar

dibawah karakter “*bakery and chocolate*”. Selain itu *tagline* dapat muncul tanpa didampingi identitas.

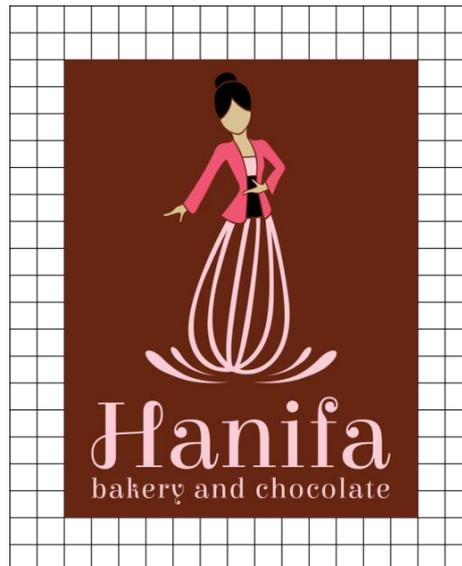
4. Ukuran logo



Gambar 3.9 Ukuran Logo

Berikut adalah ketentuan minimum identitas, ukuran teknis identitas ini tidak diperbolehkan diperkecil lagi karena akan menghilangkan kemudahan untuk dilihat dan dibaca dari jarak tertentu. Hal ini menjadi pertimbangan teknis untuk tampilan monitor untuk keperluan multimedia maupun teknik percetakan.

5. Logo grid sistem



Gambar 3.10 Logo Grid

6. Logo *black and white*

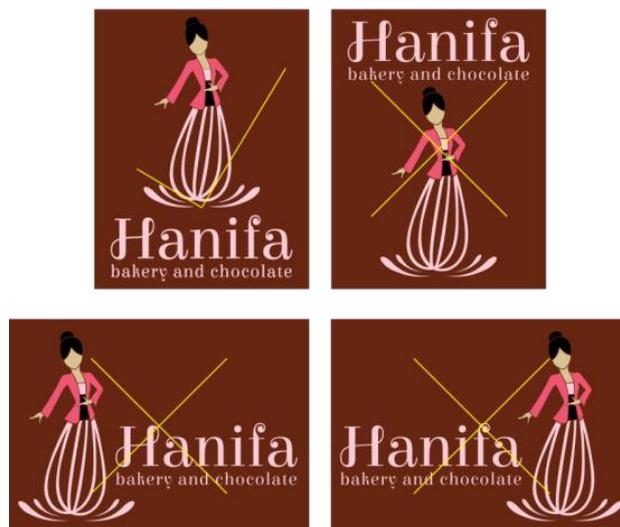
Identitas *HBC* berwarna hitam putih atau sebaliknya digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam.



Gambar 3.11 Logo Hitam Putih
Sumber: Qoniatuzzahidah

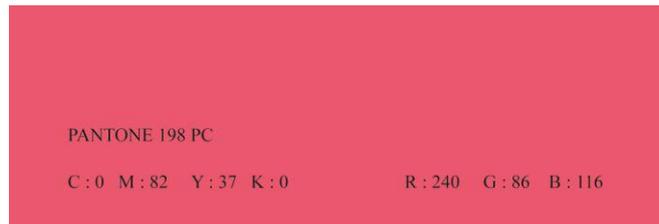
7. *Incorrect logo*

Untuk membangun citra dari *HBC* perlu ketetapan program komunikasi dan harus dijalankan secara efektif. Identitas berupa simbol logo, hendaknya diterapkan konsisten dan benar. Ketetapan ini merupakan program perusahaan melalui prinsip dan ketetapan bersama untuk di pahami. Program ini dibuat untuk menghindari kesalahan aplikasi dari penerapan identitas, antara lain:



Gambar 3.12 *Incorrect Logo*

8. Corporate color

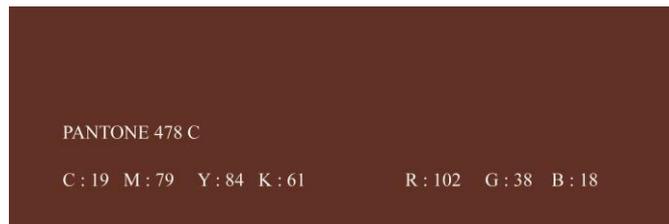


Gambar 3.13 Warna Pink Tua

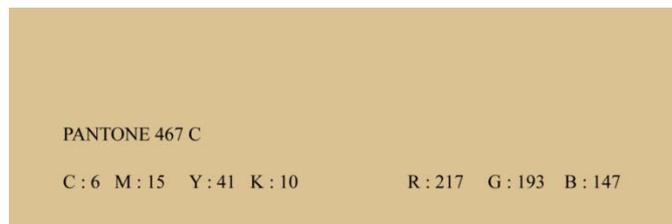


Gambar 3.14 Warna Pink Muda

Warna *pink* melambangkan rasa syukur, terima kasih, penghargaan, kekaguman, kesehatan dan cinta.



Gambar 3.15 Warna Coklat Tua



Gambar 3.16 Warna Coklat Muda

Warna coklat melambangkan tenang, berani, stabil, tradisi dan subur.

9. Corporate typography

Elsie
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Elsie Swash Caps
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

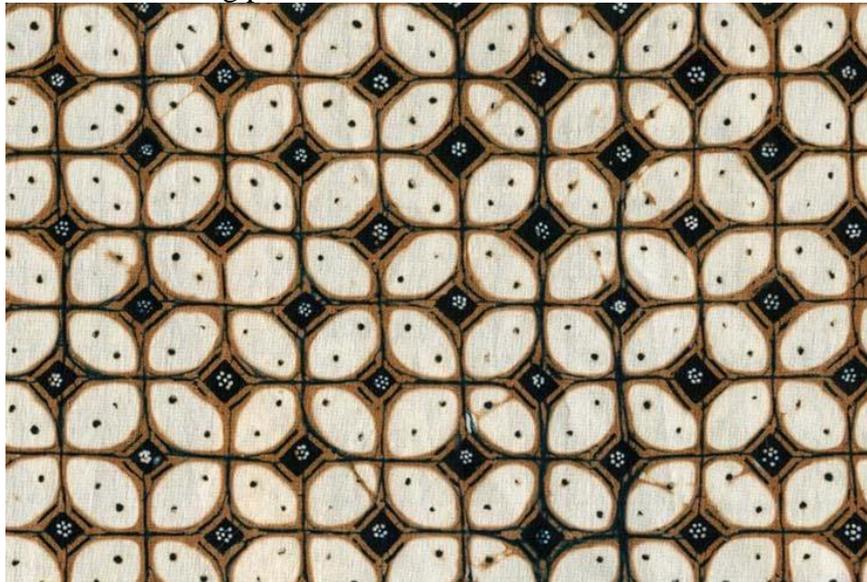
Jane Austen
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 3.17 Corporate Typography
Sumber: Qoniatuzzahidah

Elsie Swash Caps dipakai untuk font *HBC*. *Jane Austen* dipakai untuk font tagline, font ini dipakai karena font ini bergaya *script/handwriting* yang memberikan kesan tidak kaku sehingga cocok dengan tagline “Ngangeni”.

3.7 Ragam Hias

1. Motif batik kawung picis

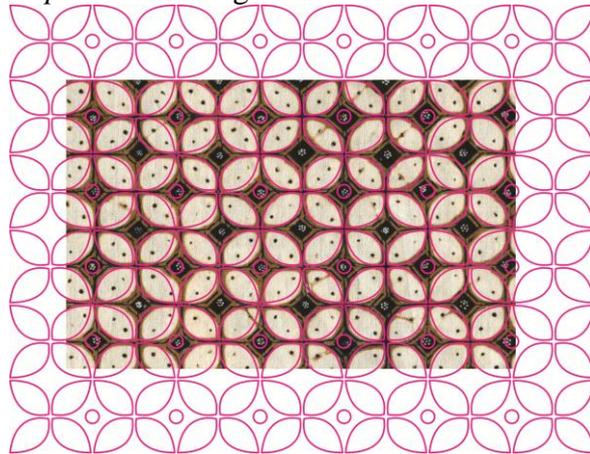


Gambar 3.18 Motif Batik Kawung Picis

Motif ini dipilih sebagai ragam hias dari *HBC* karena ini adalah motif batik jawa tengah yang khas dan memiliki filosofi yang baik.

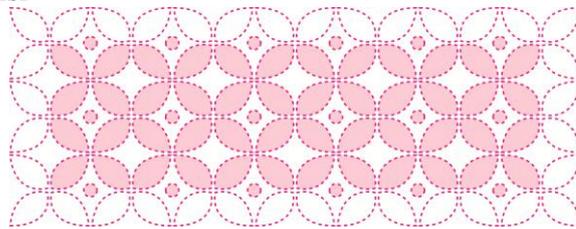
Filosofi motif ini melambangkan harapan agar manusia selalu ingat akan asal-usulnya, juga melambangkan empat penjuru dan melambangkan bahwa hati nurani sebagai pusat pengendali nafsu-nafsu yang ada pada diri manusia sehingga ada keseimbangan dalam perilaku kehidupan manusia.

2. Formulasi kawung sebagai ragam hias
 - a. Analisa pola *pattern* kawung



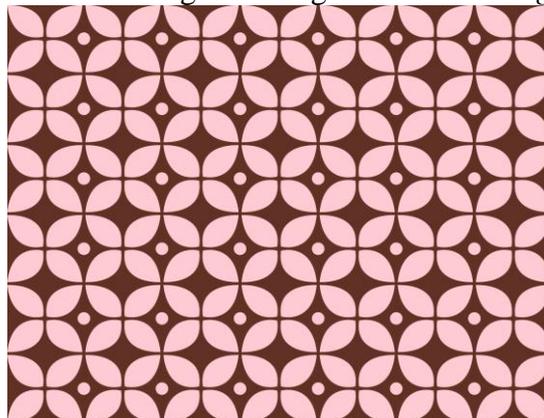
Gambar 3.19 Pola *Patern* Kawung

- b. Pola repetisi



Gambar 3.20 Pola Repetisi Kawung

- c. Sistem pola stilasi kawung untuk ragam hias *branding*



Gambar 3.21 Pola Ragam Hias *BrandingHBC*

Bidang stilasi kawung ini digunakan untuk ragam hias *branding HBC* yang diisi dengan warna *pink* muda dan coklat tua atau

sebaliknya. Penggunaan *image* untuk mengisi bidang dalam *pattern* kawung juga diperbolehkan.

3.8 Aplikasi Logo

1. Stationery

Stationery merupakan media untuk penerapan desain dan konsep corporate identity suatu perusahaan. Stationery memiliki nilai tambah karena benda-benda ini memuat identitas perusahaan seperti, logo, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan. Benda-benda yang termasuk dalam stationery adalah kartu nama, kop surat, amplop, *stamp*, nota, *ID card*, *Pen*.



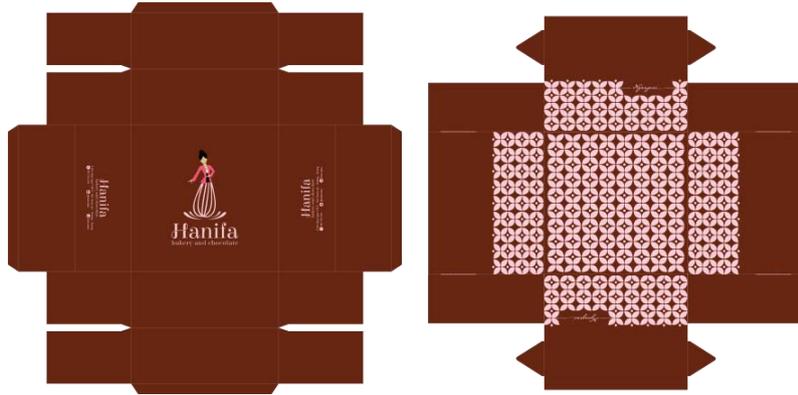
Gambar 3.21 Stationery HBC

2. Packaging

Packaging adalah kemasan atau pembungkus yang berfungsi untuk melindungi produk *HBC*. Selain itu fungsi dari kemasan adalah untuk menjaga suatu produk agar mempunyai nilai lebih, misalnya lebih rapi, lebih bersih, lebih mudah dibawa, lebih bagus, lebih mempunyai citra, lebih awet, lebih tahan lama dan lebih meningkatkan harga dan kualitas produk.

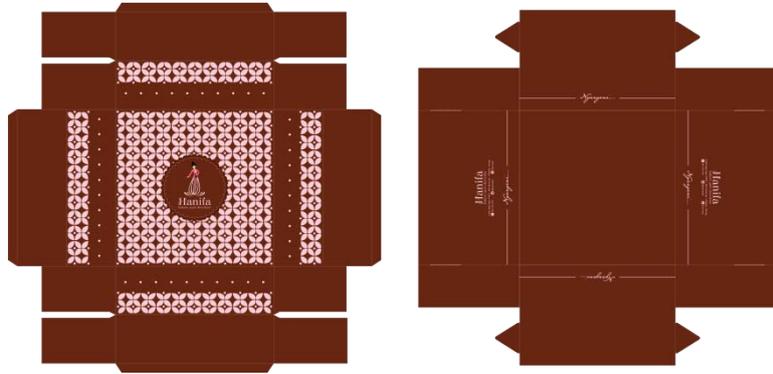
Salah satu manfaat dari kemasan adalah sebagai *branding* atau pencitraan suatu merek dari produk dan perusahaan, selain sebagai sarana promosi, Kemasan juga bentuk dari profesionalitas suatu merek atau perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

a. Cake box ukuran kecil ukuran 20x20 cm



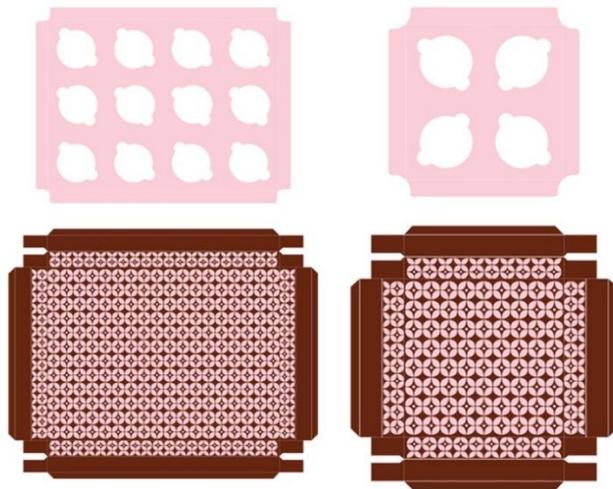
Gambar 3.22 Packaging Cake Box Ukuran 20x20 cm

b. *Cake box* ukuran besar ukuran 25x25 cm



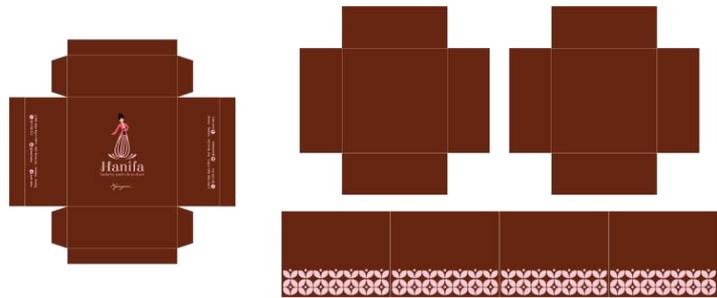
Gambar 3.23 Packaging Cake Box Ukuran 25x25 cm

c. Packaging cupcakes 4 cup dan 12 cup



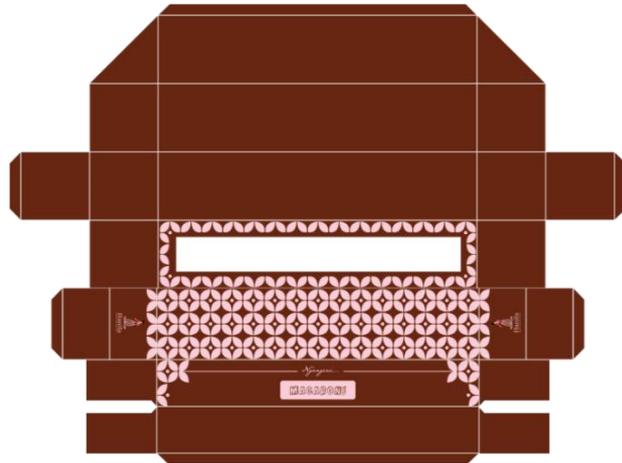
Gambar 3.24 Packaging Cupcakes 12 Cup dan 4 Cup

d. Praline box/Chocolate Box



Gambar 3.25 Praline Box

e. Macaroon box



Gambar 3.26 Macaroon Box

f. Cookies



Gambar 3.27 Packaging Cookies

3. Merchandise



Gambar 3.28 Stiker dan Gantungan Kunci

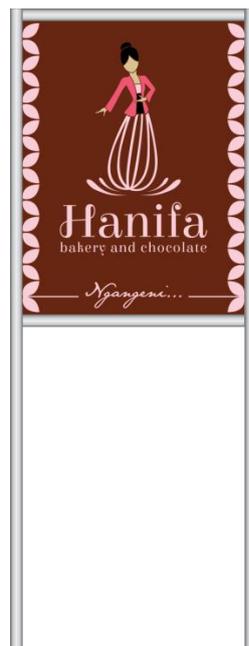
4. Seragam Perusahaan



Gambar 3.29 Seragam Perusahaan

5. Outlet Signage

Outlet Signage akan di tampilkan di depan toko dan di samping jalan, ukuran 60x 80 cm.



Gambar 4.59 Outlet Signage

6. Car Branding



Gambar 4.60 Car Branding HBC

7. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan visual brand identity HBC ini dapat disimpulkan bahwa identitas visual sebuah perusahaan sangat penting untuk membantu mencapai positioning yang ingin dicapai oleh perusahaan dimata masyarakat. Visual brand identity sebagai patokan yang jelas untuk menciptakan image atau kesan yang ingin disampaikan karena image merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai visual brand identity yang baik, dengan sendirinya akan mendapat perhatian lebih dan nilai positif dimata masyarakat.

HBC sebagai perusahaan bakery dan coklat baru, ingin menampilkan suatu image sebagai cake shop yang istimewa dari segi rasa maupun tampilan dan berbeda dengan cake shop lainnya. Namun, perusahaan ini belum memiliki visual brand identity yang jelas dan mantap sebagai identitasnya.

Identitas perusahaan sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan dengan logo sebagai salah satu unsur penting dalam aplikasi visual brand identity. Logo dari HBC ini dirancang dengan konsep yang berorientasi pada personality perusahaan, produk dan konsumen. Bentuk logo berasal dari gabungan salah satu alat untuk membuat kue yaitu ballon whisk dan seorang penari jawa dengan menggunakan pakaian adat jawa. Ballon whisk dianggap dapat menjadi penanda kepada audiens bahwa HBC bergerak dalam bidang bakery, penari jawa memiliki gerakan yang luwes maksudnya HBC adalah tempat yang nyaman dikunjungi dan akan memberikan yang terbaik di bidang jasa pembuatan bakery dan chocolate dengan kualitas yang terbaik. Warna yang dipilih adalah coklat tua dan pink muda. Warna ini memberikan kesan manis dan elegant. Tipografi yang dipilih adalah jenis huruf dengan perpaduan serif dan fantasy yang melambangkan sebuah perpaduan yang unik dan serasi.

b. Saran

Perancangan visual brand identity HBC ini diharapkan dapat menciptakan image baru yang dapat mewakili personality HBC, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang. Sehingga masyarakat akan mengenal HBC sebagai salah satu cake shop pilihan di Semarang yang memiliki kualitas terbaik juga.

Untuk HBC agar semakin banyak masyarakat mengenal HBC maka HBC harus konsisten menggunakan visual brand identity pada setiap aplikasinya. Sehingga dengan konsistensi diri yang baik akan memberikan value yang baik terhadap masyarakat dan memudahkan masyarakat mengingat HBC.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, dan Kotler 2003. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta : Erlangga

Keller, K. L. 2006. Branding and brand equity. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), Handbook of marketing. London: Sage.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Managenent. New Jersey: Prentice Hall, Jakarta.

Kurtz, David L. 2008. Principles of Contemporary Markerting. Thomson. South – western.

Kusmiati, A, S. Pudjiastuti & P. Suptandar. 1999. Teori Dasar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Djambatan.

Moleong, Lexi J, 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Muhadjir, Noeng. 1996. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rake Sarasin.

Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin, M. 2003. “Corporate Rebranding- Exploratory Review”. Irish Marketing Review, Vol.16.

Rustan, Suriyanto, 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sandy Christian Arifin. (Tanpa Tahun). Perancangan Corporate Identity Toko Kue Podomoro Di Surabaya. Tesis Desain Komunikasi Visual, Program Seni dan Desain. Universitas Kristen Petra.

Url:<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=194959&val=6515&title=PERANCANGAN%20CORPORATE%20IDENTITY%20%20TOKO%20KUE%20PODOMORO%20DI%20SURABAYA>.

Soehadi, Agus W. 2005. Effective Branding: Konsp Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat. Bandung: Quantum Bisnis dan Management.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Suharto, Christine Cenadi. Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya. Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual.Fakultas Seni dan Desain.Universitas Kristen Petra.

Url:https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCYQFjABahUKEwiV39zSjdHIAhVDtpQKHYAfDKs&url=http%3A%2F%2Fnirmana.petra.ac.id%2Findex.php%2Fdkv%2Farticle%2Fdownload%2F16043%2F16035&usg=AFQjCNGu-NjP_UkKMVDG0JkTx4megMOXJw&sig2=yv6qMGWAbue9FCJIo0UDzg&bvm=bv.105454873,d.dGo

Supriono, Rakhmat, 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Jogjakarta: Andi Offset.

Suptandar, Pamudji. 1995. Perancangan Tata Ruang Dalam. Jakarta. Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Trisakti.

Susanti, Chara. (Tanpa Tahun). Colour Theory. Universitas Multimedia Nusantara.Tangerang.Url:http://charasusanti.weebly.com/uploads/1/4/9/8/14985582/0107_colour_theory.pdf.

Sumber Internet:

<https://auliafeizal.wordpress.com/2010/01/16/jogja-solo-sendra-tari-ramayana-di-prambanan-part-4-selesai/>, diakses tanggal 25 September 2015.

<https://bambuwulung.wordpress.com/2011/02/16/arti-gunungan-dalam-wayang-kullit/>, diakses tanggal 25 September 2015.

<http://cetakmurah.com/subcategory/107/Box-Ban-Dalam>, diakses tanggal 17 Oktober 2015.

<https://dinarpratama.wordpress.com/2011/01/08/teknik-pengumpulan-dan-validasi-data-kualitatif/>, diakses tanggal 29 September 2015.

<http://en.bookfi.org/book/1277281>, diakses tanggal 12 September 2015.

<http://kinclonxsemarang.blogspot.co.id/>, diakses tanggal 2 Oktober 2015.

<http://putrasun.blogspot.co.id/2011/02/saya-mau-sedikit-berbagi-pemahaman-saya.html>, diakses tanggal 26 September 2015.

<http://rgb.to/pantone/459-c>, diupdate tanggal 5 Oktober 2015.

www.semarang.monggo.co.id.

<http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html>, diupdate tanggal 20 Oktober 2015.

<https://www.facebook.com/pages/HBC-Bakery/1564091243809217>.

<http://www.fancy-bakery.com>.

<http://www.indokabana.com/2014/05/sejarah-dan-motif-kawung-picis.html>, diakses tanggal 25 September 2015.

<http://www.jakarta-tourism.go.id/sites/default/files/GSM%20Enjoy%20Jakarta.pdf>, diakses tanggal 23 September 2013.