



**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA
PADA MEDIA KOMUNIKASI GNB BAKERY YOGYAKARTA**

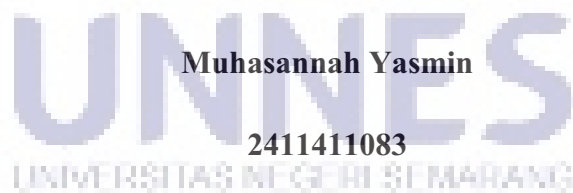
Proyek Studi

disajikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1

oleh

Muhasannah Yasmin

2411411083



JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan panitia sidang ujian
Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Rabu

Tanggal : 8 Februari 2017

Panitia Ujian

Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum. NIP 196202211989012001

Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. NIP 196702251993031002

Penguji I

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. NIP 197201032005011002

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. NIP 198302272006042001

Penguji III

Supatmo, S.Pd., M.Hum. NIP 196803071999031001

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

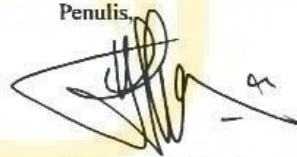
NIP 196008031989011001

PERNYATAAN

Proyek Studi ini dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Komunikasi GaB Bakery Yogyakarta” beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

Semarang, Januari 2017

Penulis,



Muhasannah Yasmin

NIM 2411411083

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ✓ Sebaik-baik manusia adalah manusia yang paling besar mendatangkan manfaat (baik) bagi manusia yang lain. (HR Thabrani)
- ✓ Kreativitas adalah menemukan, bereksperimen, tumbuh, mengambil resiko, melanggar aturan, membuat kesalahan, dan bersenang-senang (Mary Lou Masak)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Fud Jazi dan Ibu Nur Zaerina, juga kakak dan adik saya, Myrza Yasufa dan Athif Nabilah, karunia terbesar sepanjang masa yang pernah diberikan Tuhan.
2. Teman-teman istimewa Seni Rupa DKV 2011 yang selalu menginspirasi.
3. Semua orang yang pernah saya kenal tanpa kecuali, saya tak mungkin di sini tanpa mengenal mereka sama sekali.
4. Almamaterku.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi ini. Penyelesaian Proyek Studi ini dapat terlaksana atas bantuan berbagai pihak, secara langsung maupun tidak. Dengan segala kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini;
2. Bapak Supatmo, S.Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kepercayaan kepada penulis;
3. Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi;
4. Bapak Supatmo, S.Pd., M.Hum., selaku dosen wali yang telah memberikan ilmu kepada penulis;
5. Bapak Andika Dwi Jatmiko, selaku CEO dari Syafa'at Marcomm, yang telah memberikan kepercayaan kepada saya untuk *rebranding* GnB Bakery Yogyakarta, sehingga dapat saya gunakan sebagai Proyek Studi ini;
6. Ibu Kastianti Achriani, selaku Owner GnB Bakery Yogyakarta yang telah membantu banyak hal dalam proses penulisan Proyek Studi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi dan idola bagi penulis;
8. Bapak saya, Fud Jazi, Ibu saya, Nur Zaerina, Kakak saya, Myrza Yasufa, Adik saya, Athif Nabilah yang telah memberi doa restu, kasih sayang, dorongan moril, spriritual, dan materi kepada penulis;
9. Teman-teman istimewa Seni Rupa DKV 2011 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan dan pengalaman yang tak terlupakan;
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap Proyek Studi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Januari 2017

Penulis



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Yasmin, Muhasannah, 2017. *Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Komunikasi GnB Bakery Yogyakarta*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Supatmo, S.Pd., M.Hum.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Komunikasi, GnB Bakery Yogyakarta

GnB Bakery Yogyakarta merupakan bisnis kuliner rumahan di daerah Yogyakarta yang sudah memiliki banyak pelanggan setia. Konsumen GnB Bakery Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang setia dengan kualitas dan mengesampingkan harga jual yang relatif mahal dibandingkan dengan produk *bakery* sejenis. Kualitas produk GnB Bakery Yogyakarta yang telah melekat di hati para pelanggan hendaknya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat sesuai segmentasi pasar. Tujuan proyek studi ini adalah (1) menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo dan diaplikasikan ke beberapa media komunikasi sesuai kebutuhan perusahaan, (2) membentuk *brand image* yang berkarakter sesuai segmentasi pasar, sehingga membuat produk lebih kredibel dan dapat bersaing dalam persaingan pasar produksi serupa, (3) memperkuat *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand loyalty* (keterikatan konsumen dengan merek) agar lebih dikenal oleh konsumen baru dan memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan (4) menjaga *perceived quality* (kepercayaan merek akan kualitas) terhadap pelanggan sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan bertambahnya konsumen baru.

Identitas visual berupa logo dan diaplikasikan ke beberapa media disajikan dalam beberapa kategori bentuk, yaitu; kemasan; *goodie bag*; *stationery sets*; *katalog resep*; dan kartu ucapan. Proses perancangan ulang identitas visual melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi dan proses pasca produksi.

Pemilihan media komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dengan mengusung konsep unik dan modern. Selain itu, *tagline* produk *Symphony of Taste* divisualkan menjadi ornamen yang digunakan sebagai unsur visual pada beberapa media komunikasi. Desain *corporate identity* dan media komunikasi lainnya diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan unik serta kesan modern diimplementasikan pada tatanan *layout* serta pemilihan warna pada proyek perancangan ulang identitas visual.

Dengan dirancangnya identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi ini sebagai upaya untuk membangun citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan bersaing dengan kompetitornya. Sehingga memberikan nilai tambah dan membuat GnB Bakery Yogyakarta mencapai level yang lebih tinggi, serta memenuhi kebutuhan dan loyalitas pelanggan atau konsumen baru dengan harapan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PRAKATA.....	iv
SARI.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.2 Tujuan Proyek Studi	9
1.3 Manfaat Pembuatan Karya	9
1.3.1 Bagi Penulis	9
1.3.2 Bagi Pihak Perusahaan.....	9
1.3.3 Bagi Lembaga Seni Rupa	9
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	10
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	10
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	10

2.1.2 Elemen-elemen Dasar Desain komunikasi Visual	11
2.1.3 Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual	12
2.1.4 Redesain	13
2.2 <i>Brand</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	15
2.2.2 Visual <i>Branding</i>	15
2.2.3 Konsep Dasar <i>Branding</i>	16
2.2.4 Strategi <i>Positioning</i>	18
2.3 Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	20
2.3.1 Logo	21
2.3.2 Penerapan <i>Corporate Identity</i>	22
BAB III METODE BERKARYA.....	24
3.1 Media Berkarya	
3.1.1 Bahan.....	24
3.1.2 Alat	25
3.1.3 Teknik Berkarya.....	26
3.2 Proses Berkarya	28
3.2.1 <i>Preliminary Planning</i>	29
3.2.1.1 Mengadakan Riset	29
3.2.1.2 Profil GnB Bakery Yogyakarta	31
3.2.1.3 Analisis	34
3.2.2 Pra Produksi	35
3.2.2.1 Sintesis	35
3.2.2.2 <i>Tagline & Positioning Statement</i>	38
3.2.2.3 Pemilihan Media Komunikasi	39
3.2.3 Produksi	40
3.2.3.1 Visualisasi	40
3.2.3.1 Pembuatan Sketsa Logo.....	41
3.2.3.2 Perancangan Media Komunikasi.....	43
3.2.4 Pasca Produksi	48

3.2.4.1 Pameran.....	48
3.2.4.2 Distribusi	48
BAB IV ANALISIS KARYA.....	49
4.1 <i>Coorporate Identity</i>	
4.1.1 Logo	49
4.1.1.1 Spesifikasi Karya.....	50
4.1.1.2 Deskripsi Karya	51
4.1.1.3 Analisis Karya	51
4.1.2 Ornamen.....	58
4.1.2.1 Spesifikasi Karya.....	59
4.1.2.2 Deskripsi Karya	59
4.1.2.3 Analisis Karya	59
4.2 Kemasan.....	66
4.2.1 Kemasan 1	67
4.2.1.1 Spesifikasi Karya.....	67
4.2.1.2 Deskripsi Karya	68
4.2.1.3 Analisis Karya.....	68
4.2.2 Kemasan 2	74
4.2.2.1 Spesifikasi Karya.....	75
4.2.2.2 Deskripsi Karya	75
4.2.2.3 Analisis Karya.....	76
4.2.3 Kemasan Sekunder.....	82
4.2.3.1 Spesifikasi Karya.....	82
4.2.3.2 Deskripsi Karya	83
4.2.3.3 Analisis Karya.....	83
4.3 <i>Stationery Sets</i>	85
4.3.1 Kartu Nama	85
4.3.1.1 Spesifikasi Karya.....	85
4.3.1.2 Deskripsi Karya	86
4.3.1.3 Analisis Karya.....	86

4.3.2 Kop Surat	91
4.3.2.1 Spesifikasi Karya.....	91
4.3.2.2 Deskripsi Karya	92
4.3.2.3 Analisis Karya.....	92
4.3.3 Amplop.....	98
4.3.3.1 Spesifikasi Karya.....	99
4.3.3.2 Deskripsi Karya	99
4.3.3.3 Analisis Karya	100
4.3.4 Nota	105
4.3.4.1 Spesifikasi Karya.....	105
4.3.4.2 Deskripsi Karya	106
4.3.4.3 Analisis Karya	106
4.4 Katalog Resep	111
4.4.1 Spesifikasi Karya	112
4.4.2 Deskripsi Karya.....	112
4.4.3 Analisis Karya.....	114
4.5 Kartu Ucapan	129
4.5.1 Spesifikasi Karya	130
4.5.2 Deskripsi Karya.....	130
4.5.3 Analisis Karya	130
BAB V PENUTUP.....	134
5.1 Simpulan	134
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Produk GnB Bakery Yogyakarta	32
Gambar 3.2 Logo GnB Bakery Yogyakarta dan pengaplikasiannya.....	33
Gambar 3.3 Diagram <i>Stylistic Sliders</i>	37
Gambar 3.4 Sketsa Logo	42
Gambar 3.5 Sketsa Alternatif Logo 1	42
Gambar 3.6 Sketsa Alternatif Logo 2	43
Gambar 3.7 Sketsa Alternatif Logo 3	43
Gambar 3.8 Hasil pemotretan 1	44
Gambar 3.9 Hasil pemotretan 2.....	45
Gambar 3.10 Hasil pemotretan 3	45
Gambar 3.11 Hasil pemotretan 4.....	46
Gambar 3.12 Hasil pemotretan 5.....	46
Gambar 3.13 Hasil pemotretan 6.....	47
Gambar 3.14 Hasil pemotretan 7.....	47
Gambar 4.1 Logo baru GnB Bakery Yogyakarta.....	40
Gambar 4.2 Grid pada Logo baru Gnb Bakery Yogyakarta.....	52
Gambar 4.3 Inspirasi Logo baru GnB Bakery Yogyakarta	52
Gambar 4.4 Proses penciptaan Logogram	53
Gambar 4.5 Ornamen GnB Bakery Yogyakarta	58

Gambar 4.6 Objek <i>Fruit Pie</i> Ornamen GnB Bakery Yogyakarta	60
Gambar 4.7 Objek <i>Klaper Tart</i> Ornamen GnB Bakery Yogyakarta	60
Gambar 4.8 Objek <i>Macaroni Schotel</i> Ornamen GnB Bakery Yogyakarta	60
Gambar 4.9 Objek <i>Brownies</i> Ornamen GnB Bakery Yogyakarta	61
Gambar 4.10 Objek <i>Lasagna</i> Ornamen GnB Bakery Yogyakarta	61
Gambar 4.11 Komposisi Objek Gambar Ornamen Gnb Bakery Yogyakarta	62
Gambar 4.12 Aplikasi Ornamen pada Warna Jingga	63
Gambar 4.13 Aplikasi Ornamen pada Warna Hijau	63
Gambar 4.14 Aplikasi Ornamen pada Warna Putih	64
Gambar 4.15 Kemasan GnB Bakery Yogyakarta	66
Gambar 4.16 Kemasan Jumbo GnB Bakery Yogyakarta	67
Gambar 4.17 Jaring-jaring Kemasan Jumbo GnB Bakery Yogyakarta	69
Gambar 4.18 Penerapan Warna pada Jaring-jaring Kemasan Jumbo	70
Gambar 4.19 Penerapan Warna pada Jaring-jaring Alternatif Kemasan Jumbo ...	70
Gambar 4.20 Jaring-jaring Kemasan Jumbo GnB Bakery Yogyakarta	71
Gambar 4.21 Kemasan Mini GnB Bakery Yogyakarta.....	74
Gambar 4.22 Jaring-jaring Kemasan Mini GnB Bakery Yogyakarta	77
Gambar 4.23 Penerapan Warna pada Jaring-jaring Kemasan Mini	77
Gambar 4.24 Penerapan Warna pada Jaring-jaring Alternatif Kemasan Mini	78
Gambar 4.25 Jaring-jaring Kemasan Mini GnB Bakery Yogyakarta	79
Gambar 4.26 Kemasan Sekunder GnB Bakery Yogyakarta.....	82

Gambar 4.27 Kartu Nama GnB Bakery Yogyakarta.....	85
Gambar 4.27 Kartu Nama GnB Bakery Yogyakarta bagian Depan.....	87
Gambar 4.28 Kartu Nama GnB Bakery Yogyakarta bagian Belakang.....	89
Gambar 4.29 Kop Surat Gnb Bakery Yogyakarta	91
Gambar 4.30 Desain Sampul Kop Surat	94
Gambar 4.31 Desain Kop Surat Bagian Dalam.....	95
Gambar 4.32 Bagian Depan Amplop Gnb Bakery Yogyakarta	98
Gambar 4.33 Bagian Belakang Amplop Gnb Bakery Yogyakarta	99
Gambar 4.34 Jaring-jaring Amplop GnB Bakery Yogyakarta.....	100
Gambar 4.35 Bagian Luar Jaring-jaring Amplop	101
Gambar 4.36 Bagian Dalam Jaring-jaring Amplop	102
Gambar 4.37 Nota GnB Bakery Yogyakarta.....	105
Gambar 4.38 Jaring-jaring Nota GnB Bakery Yogyakarta.....	107
Gambar 4.39 Bagian Isi Halaman Nota GnB Bakery Yogyakarta	108
Gambar 4.40 Katalog Resep Ala GnB Bakery Yogyakarta	111
Gambar 4.41 Foto Produk Katalog Resep	115
Gambar 4.42 Desain <i>Background</i> Sampul Katalog.....	117
Gambar 4.43 Desain Sampul Depan Katalog.....	117
Gambar 4.44 Desain Sampul Belakang Katalog.....	118
Gambar 4.45 Desain Halaman Pembuka.....	120
Gambar 4.46 Desain Halaman Resep <i>Brownies</i>	121

Gambar 4.47 Desain Halaman Resep <i>Klapertart</i>	122
Gambar 4.48 Desain Halaman Resep <i>Macaroni Schotel</i>	122
Gambar 4.49 Desain Halaman Resep <i>Fruit Pie</i>	123
Gambar 4.50 Desain Halaman Resep <i>Lasagna</i>	124
Gambar 4.51 Desain Halaman Penutup	125
Gambar 4.52 Katalog Resep Ala GnB Bakery Yogyakarta	125
Gambar 4.53 Sisi Depan Kartu Ucapan GnB Bakery Yogyakarta	129
Gambar 4.54 Sisi Belakang Kartu Ucapan GnB Bakery Yogyakarta	129
Gambar 4.55 Foto Produk GnB Bakery Yogyakarta	131



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analis SWOT	4
Tabel 3.1 Daftar Harga Varian produk GnB Bakery Yogyakarta.....	33
Tabel 3.2 Media Komunikasi yang dipilih	39



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.2 Bagan Proses Berkarya	28
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Dosen Pembimbing
2. Identitas Penulis
3. Atribut Pameran
4. Dokumentasi Pameran



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Yogyakarta adalah ibu kota Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Yogyakarta lebih dikenal dengan julukan Jogja Istimewa yang memiliki keistimewaan kearifan lokal budaya yang mentradisi di kehidupan masyarakatnya. Selain budayanya, Yogyakarta memiliki keistimewaan di bidang wisata yang mampu mengundang para wisatawan asing maupun lokal, seperti wisata sejarah, wisata alam, wisata seni dan surganya wisata kuliner.

Beragam jenis kuliner diujakan di Jogja, dari kuliner tradisional khas Yogyakarta seperti *gudeg*, *bakpia*, *geplak* dan *yangko* sampai kuliner modern dengan cita rasa yang semakin variatif. Potensi kuliner di Yogyakarta semakin berkembang dengan kreatifitas inovasi kuliner yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan daya beli yang semakin konsumtif dan pemilih. Menjadikan bisnis kuliner di Yogyakarta sangat prospektif.

GnB Bakery Yogyakarta merupakan salah satu bisnis kuliner rumahan di Wirobajan, Yogyakarta. Dalam sejarah berdirinya, GnB Bakery Yogyakarta sudah berjalan sejak tahun 2012 yang dirintis dari pemasaran terbatas di kalangan sendiri dari mulut ke mulut dengan layanan *delivery order* secara personal. Meski demikian omset yang dihasilkan sudah cukup besar yaitu sebesar empat juta

rupiah perbulan. Hal ini dikarenakan GnB Bakery Yogyakarta memiliki cita rasa yang menjadi keunggulan dalam setiap produknya.

GnB Bakery Yogyakarta memiliki varian produk yang cukup banyak seperti *tart*, *lasagna*, *brownies*, *macroni schotel*, *klapetart*, dan *fruitpie*. GnB Bakery Yogyakarta selalu menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dari setiap produk. Semua produk dihasilkan oleh pemiliknya, yaitu Ibu Rini dan dibantu oleh suaminya Bapak Gatot, dengan menggunakan bahan baku pilihan dan kualitas premium.

GnB Bakery Yogyakarta memiliki cukup banyak pelanggan tetap. Konsumen GnB Bakery Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang setia dengan kualitas dan mengesampingkan harga jual yang relatif mahal dibandingkan dengan produk *bakery* sejenis. Misalnya satu kotak *brownies* ukuran 20cm x 20cm x 7cm di salah satu toko *brownies* yang cukup terkenal dan sudah memiliki toko cabang di beberapa kota-kota besar yaitu Amanda Brownies dibandrol dengan harga Rp.60.000,00 sedangkan di GnB Bakery Yogyakarta harganya Rp.100.000,00.

GnB Bakery Yogyakarta sudah memiliki logo sebagai identitas perusahaan, namun tampilannya belum sesuai dengan citra produk yang berkualitas. Kemasan yang digunakan juga masih ala kadarnya, tampilan dan kegunaannya belum dibuat secara optimal. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan pemilik GnB Bakery Yogyakarta, beliau menyadari perlunya dilakukan perancangan ulang identitas visual untuk membangun *brand image* yang berkarakter sesuai segmentasi pasar, sehingga membuat produk lebih kredibel dan

dapat bersaing dalam persaingan pasar produksi serupa. Memberikan nilai tambah dan membuat GnB Bakery Yogyakarta mencapai level yang lebih tinggi, sehingga memperkuat *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand loyalty* (keterikatan konsumen dengan merek) agar lebih dikenal oleh konsumen baru dan memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan. Selain itu, menjaga *perceived quality* (kepercayaan merek akan kualitas) terhadap pelanggan sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan bertambahnya konsumen baru, karena sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Pada era sekarang ini, arti sebuah merek (*brand*) menjadi sangat penting. Selain menjadi pembeda dan identitas produk di tengah beragam produk sejenis, juga penciptaan nilai tambah atas suatu produk sehingga memperkuat *brand self* yang akhirnya mempermudah dikenal banyak pelanggan.

Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang menimbulkan asosiasi citra (*Image brand*) yang diinginkan konsumen. *Image brand* harus didukung produk yang berkualitas. Kualitas produk GnB Bakery Yogyakarta yang telah melekat di hati para pelanggan hendaknya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat dan menjadi nilai tambah.

Dalam menentukan jenis karya identitas visual bagi GnB Bakery Yogyakarta yang tepat, maka dilakukan analisis kebutuhan dengan pendekatan SWOT. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

Tabel 1.1.2 Analisis SWOT

	KEKUATAN STRENGTHS	KELEMAHAN WEAKNESSES
Faktor Internal	<p>1. GnB Bakery Yogyakarta memiliki banyak varian produk dengan rasa lezat dan ringan</p> <p>2. Produk GnB Bakery Yogyakarta diproduksi langsung dari tangan pemilikinya dengan inovasi resep spesial</p> <p>3. Komposisi bahan GnB Bakery Yogyakarta menggunakan adonan pilihan dengan kualitas premium</p> <p>4. Produk selalu disajikan <i>fresh</i> tanpa bahan pengawet kimia</p> <p>5. Harga berkelas sesuai kualitas.</p>	<p>1. Sistem pemasarannya masih sempit dengan layanan <i>delivery order</i></p> <p>2. Kurangnya tenaga kerja sehingga jumlah pesanan dibatasi</p> <p>3. Kemasan produk GnB Bakery Yogyakarta masih ala kadarnya tidak menjamin kelayakan dan keamanan di setiap varian produk</p> <p>4. Logo GnB Bakery Yogyakarta belum merepresentasikan citra merek sesuai segmen pasar.</p>
Faktor Eksternal		

<p>PELUANG OPPORTUNITIES</p>	<p>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>	<p>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p>
<p>1. GnB Bakery Yogyakarta memiliki pelanggan setia yang mengesampingkan harga demi produk berkualitas</p> <p>2. Cita rasa khas yang lezat dan ringan</p> <p>3. Permintaan pesanan yang relatif tinggi</p> <p>4. Menjamin kepuasan pelanggan dan kualitas produk.</p>	<p>1. Membentuk <i>image brand</i> sesuai segmen pasar secara spesifik karena GnB Bakery Yogyakarta membidik kalangan menengah keatas</p> <p>2. Meningkatkan <i>brand loyalty</i> sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap GnB Bakery Yogyakarta</p> <p>3. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik.</p>	<p>1. Memaksimalkan layanan antar secara personal agar lebih dekat dengan pelanggan</p> <p>2. Mengutamakan kualitas produk yang baik</p> <p>3. Merancang desain kemasan yang menarik dan sesuai kebutuhan produk GnB Bakery Yogyakarta</p> <p>4. Merancang ulang logo GnB Bakery Yogyakarta yang unik yang dapat menjadi identitas.</p>

<p>ANCAMAN</p> <p>TREATS</p>	<p>STRATEGI</p> <p>MENGGUNAKAN</p> <p>KEKUATAN UNTUK</p> <p>MENGHADAPI</p> <p>ANCAMAN</p>	<p>STRATEGI</p> <p>MENGURANGI</p> <p>KELEMAHAN UNTUK</p> <p>MENGHADAPI</p> <p>ANCAMAN</p>
<p>1. Banyaknya <i>brand</i> baru produk sejenis bermunculan di Yogyakarta yang semakin variatif</p> <p>2. Kompetitor yang menjual dengan harga lebih murah</p> <p>3. Sarana dan prasarana kompetitor lebih memadai.</p>	<p>1. Mengembangkan inovasi terhadap varian produk</p> <p>2. Membangun <i>brand</i> dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa yang khas</p> <p>3. Menjaga kualitas bahan baku yang sebanding dengan harga jual</p> <p>4. Bekerjasama dengan pihak distributor bahan baku.</p>	<p>1. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan</p> <p>2. Meningkatkan layanan dengan memaksimalkan sarana dan prasarana yang ada</p> <p>3. Membentuk konsep perancangan identitas visual yang modern dan berkarakter.</p>

Berdasarkan hasil Analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa untuk merancang ulang identitas visual GnB Bakery Yogyakarta dibutuhkan *image brand* yang dapat merepresentasikan citra merek sesuai dengan segmen pasar, yaitu membangun *brand* dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa produk

GnB Bakery Yogyakarta. Karenanya dibutuhkan suatu konsep penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dengan lebih terstruktur agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk karena produk dianggap istimewa dan berbeda dari yang lain.

Dengan segmen pasar kelas menengah ke atas, logo GnB Bakery Yogyakarta ini perlu dirancang ulang untuk membangun citra produk yang berkualitas dan berkelas. Rustan (2009:42) mengatakan bahwa logo harus unik dan mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.

Selain logo, salah satu efektifitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* adalah *tagline*. *Tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah yang mudah diingat, kreatif, unik, dan dekat dengan kehidupan konsumen. Dengan hadirnya *tagline* dapat membantu konsumen dalam mengingat produk tanpa definisi panjang lebar mampu membawa kesan mendalam bagi produk.

Hasil rancangan ulang identitas visual tersebut nantinya akan diaplikasikan ke beberapa media komunikasi visual yaitu sebagai berikut :

1. *Packaging*

Packaging / kemasan yang dibuat khusus sesuai jenis varian produk GnB Bakery Yogyakarta dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, benturan-benturan terhadap benda lain. Selain itu kemasan juga bermanfaat sebagai identitas dari sebuah produk yang mampu mempengaruhi banyaknya penjualan atau minat konsumen terhadap produk.

2. *Goodie Bag*

Goodie bag merupakan kemasan sekunder dari GnB Bakery Yogyakarta, yaitu sebuah tas jinjing yang serbaguna karena digunakan sebagai pengganti tas kresek pembungkus produk supaya terlihat eksklusif, ramah lingkungan dan praktis untuk membawa banyak produk yang dibeli. *Goodie bag* juga dapat digunakan sebagai *merchandise* yang masih dapat digunakan untuk tujuan lain sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. *Stationery Sets*

Stationery sets dibutuhkan sebagai media komunikasi GnB Bakery Yogyakarta yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan relasi atau instansi tertentu. Media ini dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra dari GnB Bakery Yogyakarta yaitu berupa amplop, surat, pulpen, kartu nama, nota dan lain lain. *Stationery sets* ini juga digunakan sebagai pos material karena terdapat identitas perusahaan lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

4. Katalog Resep

Katalog berupa buku resep ala GnB Bakery digunakan sebagai alat publikasi mengenalkan berbagai varian produk GnB Bakery Yogyakarta dan berisi langkah-langkah pembuatannya secara sederhana yang bisa digunakan pada saat GnB Bakery mengadakan acara bazar atau demo masak.

5. Kartu Ucapan

Kartu ucapan yang didesain spesial oleh GnB Bakery Yogyakarta diberikan kepada konsumen sebagai media yang digunakan untuk pemberian

bingkisan, hadiah atau oleh-oleh berupa produk GnB Bakery Yogyakarta, yang didalamnya dapat ditulis dengan spesial oleh konsumen sebagai kartu ucapan.

1.2 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan ulang identitas visual GnB Bakery Yogyakarta yang berupa logo, *tagline* dan diaplikasikan ke beberapa media komunikasi visual, yakni kemasan, *goodie bag*, *stationery sets*, katalog resep, dan kartu ucapan.

1.3 Manfaat Pembuatan Karya

Manfaat dari perancangan ulang identitas visual GnB Bakery Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1.3.1 Bagi Penulis :

Meningkatkan kreativitas berkarya dan keterampilan dari penulis dalam bidang desain komunikasi visual dalam merancang identitas visual GnB Bakery Yogyakarta.

1.3.2 Bagi Pihak Perusahaan :

Manfaat bagi GnB Bakery Yogyakarta adalah terbentuk *image brand* dengan terciptanya identitas visual yang sesuai segmentasi pasar.

1.3.3 Bagi Lembaga Seni Rupa:

Manfaat Bagi Jurusan Senirupa yaitu dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang memberikan pengetahuan tentang identitas perusahaan atau sebagai referensi mahasiswa yang akan menempuh Proyek Studi.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan kata serapan dari kata dalam bahasa Inggris, *design*. *Design* dalam kamus besar bahasa Inggris dapat berarti pola, konstruksi, model, yang menunjukkan *design* sebagai sebuah kata benda (*noun*). Namun juga *design* dapat berarti merancang yang merupakan bentuk dari kata kerja (*verb*). Desain komunikasi visual berasal dari penggabungan kata desain, komunikasi, dan visual. Terkait dengan itu, Sutanto (2005:15) menyatakan “desain komunikasi visual merupakan rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya”.

Desain grafis yang kini lebih dikenal dengan desain komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut bisnis komersial). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk industri, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (Suyanto 2004:27).

Sedangkan Tinarbuko (2015:5) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan

mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Dari pernyataan yang telah diuraikan di atas dapat ditegaskan secara sederhana bahwa desain komunikasi visual merupakan bagian dari seni terapan yang mempelajari tentang perancangan bentuk informasi dan ungkapan daya kreatif secara visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout, yang diaplikasikan untuk kebutuhan komersial.

2.1.2 Elemen-elemen Dasar Desain Komunikasi Visual

Suyanto (2004:37) menjelaskan elemen dasar desain merupakan bagian suatu karya dua dimensi yang mempunyai berbagai fungsi dan saling berhubungan sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Elemen-elemen dasar desain tersebut antara lain meliputi :

1. Garis

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*) untuk membangun bentuk atau konstruksi desain (Sanyoto 2009:85).

2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum suatu atau informasi yang tertutup. Bentuk yang datar dapat digambarkan pada permukaan dua dimensi dengan menggunakan garis, misalnya lingkaran (bola), elip, silinder, piramid, dan kubus (Suyanto 2004:42).

3. Warna

Warna menurut Suyanto (2004:43) merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Karena dengan warna bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas.

4. Tekstur

Tekstur menurut Sanyoto (2006:120) adalah nilai atau ciri khas suatu permukaan atau raut. Suyanto (2004:187) menyatakan bahwa tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile adalah yang bersifat nyata dapat dirasakan permukaannya secara langsung dengan indra peraba, dan tekstur visual adalah ilusi yang memberikan impresi sederhana dari tekstur nyata.

5. Kontras Nilai

Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci (Suyanto 2004:180).

2.1.3 Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

Prinsip dasar desain menurut Suyanto (2004:190) merupakan prinsip keseimbangan, prinsip hirarki visual, prinsip kesatuan, dan prinsip ritme. Prinsip-prinsip ini harus diketahui untuk menghasilkan desain grafik yang baik.

1. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan menurut Rustan (2009:80) merupakan suatu pengaturan agar unsur-unsur desain pada suatu karya menunjukkan keseimbangan, tidak berat sebelah, dan enak dilihat. Ada tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, memancar, dan asimetris.

2. Prinsip Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya (Suyanto 2004:61).

3. Prinsip Ritme

Irama (*rhythm*) merupakan pengaturan unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya (Sunaryo 2002:35).

4. Prinsip Kesatuan

Suyanto (2004:57) menyatakan kesatuan di dalam desain adalah bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Beberapa prinsip membuat kesatuan adalah hubungan, *grid*, kesejajaran, dan aliran.

2.1.4 Redesain

Sebuah desain yang menarik, lambat laun akan menjadi usang atau ketinggalan zaman. Sebagus apapun sebuah desain tidak dapat bertahan selamanya. Ada saatnya suatu desain perlu ditinjau ulang kelayakan dan relevansinya. Hal ini bisa mengurangi kuantitas penjualan suatu produk karena desain tersebut membuatnya tidak dilirik khalayak sasaran yang berusia lebih muda. Gejala ini disebabkan karena perubahan kondisi sosial, gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi, ataupun munculnya kompetitor dengan inovasi baru.

Redesain adalah saduran dari kata *redesign* dalam Bahasa Inggris. Setiawan (2011:13) *redesign* berasal dari kata *replay* dan *design* yang berarti perancangan kembali

suatu *brand* atau produk untuk tujuan tertentu. Redesain adalah kegiatan mengubah dan menyegarkan identitas suatu *brand* atau produk agar tetap berada di depan pesaing (Swastha 1987:40). Saat ini setiap calon konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan dibandingkan generasi sebelumnya, 80% keputusan pembelian dibuat saat di *point of sale* atau etalase toko (Swastha 1987:41). Pada saat itu, *first impression* dari sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian. Redesain diperlukan untuk membuat suatu *brand* atau produk mencapai level yang lebih tinggi. Meskipun begitu, redesain harus mempertahankan atau berpedoman dengan unsur dalam desain yang lama.

Redesain juga perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pelanggannya. Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut-mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Umar (1997) kepuasan ada dua macam yaitu, Kepuasan fungsional yang diperoleh dari fungsi produk yang dimanfaatkan, dan kepuasan psikologi merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dan suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

2.2 Brand

2.2.1 Pengertian Brand

Brand dalam bahasa Indonesia adalah merek. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur

tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Kata “*branding*” yang mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (2005:3), jika keseluruhan aktivitas pemasaran harus diringkas menjadi satu kata saja, maka kata yang keluar adalah *branding*. Tanpa sebuah *brand*, sebuah produk hanya menjadi komoditas. *Brand* adalah produk *plus* dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap *brand* adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah *brand*.

2.2.2 Visual Branding

Visual *branding* menurut Arief (<http://mybothsides.blogspot.com>) adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya.

Sebuah *brand* tidak hanya didominasi oleh desain visual. Namun media visual berpengaruh terhadap proses *branding*, karena dengan desain dapat mencapai suatu nilai *brand* yang tinggi. Dalam sebuah proses *branding* terdapat tiga aspek penting, yaitu *behaviour* (perilaku), ekspresi, dan komunikasi. Desain grafis masuk ke dalam aspek ekspresi (Makki 2010:15).

Dalam proses *branding*, Irwansyah (2010:18) menyatakan bahwa desain grafis bukan sembarang desain, karena dibutuhkan perencanaan dan riset yang matang. Tahap perencanaan tersebut juga meliputi hal-hal yang strategis, taktis, dan kreatif, lalu dilanjutkan dengan penyiasatan strategi dalam proses pencapaian

keberhasilan. Baru kemudian akan keluar gagasan ide dan kreativitas yang baik. Dengan begitu *brand* bisa terekspresikan dan terkomunikasikan dengan baik melalui sebuah desain visual.

2.2.3 Konsep Dasar *Branding*

Sebuah *brand* dapat dibangun dengan menggunakan konsep *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *image brand*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Tybout dan Carpenter dalam Dewi 2009:3).

1. *Brand Equity*

Brand equity atau ekuitas merek menurut Uby (2015:8) adalah seperangkat bentuk dan kemampuan fungsi produk yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbolnya yang memberi nilai dari suatu produk. Bentuk (aset) dalam ekuitas merek ini dapat memantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam memilih atas dasar kedekatan dan pencitraan dengan karakteristik produk tersebut.

2. *Brand Awareness*

Gobe (2005:15) menyatakan bahwa konsep *brand awareness* diciptakan dengan tujuan untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat suatu merek serta menempatkan merek itu dalam kategori produk sejenis.

3. *Brand Association*

Asosiasi merek menurut Uby (2015:8) adalah pencitraan suatu merek sehingga akan diingat dan menjadi dasar kepercayaan produk terhadap nama induk dari *brand* tersebut.

4. *Image Brand*

Image brand menurut Dewi (2009:20) merupakan daya tarik emosional dan makna simbolis. Suatu *image brand* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. Gobe (2005:3) menjelaskan, *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* tersebut (dipersepsikan) memancarkan asosiasi dan citra tertentu. Produk dirancang berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

5. *Perceived Quality*

Menurut David (1997: 21), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

6. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek menurut Durianto, dkk (2001:126) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

2.2.4 **Strategi Positioning**

Morissan (2010:72) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu

produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Menurut Dewi (2009: 30), *positioning* suatu *brand* dikatakan sebagai misi suatu *brand*, untuk menekankan posisi strateginya yang dimulai dari perumusan nilai inti dari *brand* (*core brand values*) dan kemudian dinyatakan dalam pernyataan. Selanjutnya, *positioning* tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui logo, kemasan, dan *tagline*.

Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik di benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak konsumen menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat, yaitu harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Menurut Trisnanto (2007: 60), *positioning* dikembangkan berdasarkan satu atau beberapa variabel : katagori, citra, fitur produk yang unik, dan manfaat.

1. *Positioning* Katagori

Positioning Katagori adalah membangun *positioning* dengan berdasarkan kategori produknya. Cara ini bisa dipakai untuk produk paritas yang sulit menemukan (atau memang tidak memiliki) kekhususan, asal klaimnya belum dipakai pesaingnya.

2. *Positioning* Citra

Positioning Citra menurut Tjiptono (2011:23) adalah cara membuat *positioning* yang bersifat asosiatif. Serangkaian asosisasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

3. *Positioning* Fitur Produk yang Unik

Trisnanto (2007:61) menjelaskan bahwa *positioning* fitur produk yang unik adalah dengan memakai unsur yang unik yang dimiliki produk atau perusahaan. Fitur produk adaah atribut yang nyata (*tangible*) maupun yang tidak nyata (*intangible*).

4. *Positioning* Manfaat

Tipe *positioning* manfaat menurut Tjiptono (2011:23) didasarkan pada manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang dimiliki produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen. Trisnanto (2007: 61) menjelaskan manfaat tersebut untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen, umumnya berdasarkan pengalaman, bersifat fungsional, atau simbolik.

2.3 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Menurut Cenadi (1999:5) *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Suryana (2007:74) menyatakan bahwa *corporate identity* adalah suatu bentuk komunikasi perusahaan, bagaimana nama perusahaan (merek) secara visual memberikan asosiasi dan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggannya. Sedangkan menurut Rustan (2009:54) identitas yang ditampilkan dengan

konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut tersebut konsekuen dan professional, dan diharapkan dapat meningkatkan *awareness brand* dan *image brand* positif di benak masyarakat.

Rustan (2009:54) menjelaskan bahwa dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, yang terdiri dari:

1. Visual, contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, dan bangunan.
2. Komunikasi, contohnya: iklan, laporn tahunan, *press realease*, *customer service*, dan *public relation*.
3. Perilaku (*behaviour*), contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, dan norma.

2.3.1 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut Safanayong (2006:32) logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran. Secara visualisasi logo merupakan sebuah gambar sederhana yang mampu menampilkan *image*, dan karakter sebuah perusahaan secara visual. Irwansyah (2010:28) menyatakan bahwa sejatinya, sebuah logo harus memiliki kekhasan atau keunikan. Selain itu, harus juga mudah dimengerti dalam waktu yang relatif singkat dan menjadi identitas. Sehingga logo dapat menjadi nilai lebih pada entitas yang bersangkutan.

Secara sederhana logo itu hanya sebuah tanda, namun logo dapat memiliki karakter dari kombinasi unsur-unsur merek yang menjadi simbol visual

(Simamora 2003:26). Logo sesuai unsur pembentuknya menurut Kuwayama dalam Rustan (2009:22) terbagi menjadi empat kelompok. Kelompok-kelompok tersebut dapat digabungkan sehingga mengandung unsur campuran.

1. Logo dalam Bentuk *Alphabetical*, terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk dan kombinasi dari bentuk huruf.
2. Logo dalam Bentuk Benda Konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik) bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun benda yang lain.
3. Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, titik-titik, garis, panah, gubahan bentuk bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.
4. Simbol, nomor, dan elemen lain, merupakan bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir dan tanda notasi musik.

2.3.2 Penerapan *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999:6) Tahapan akhir dari proses desain *corporate identity* merupakan aplikasi *corporate identity*, penerapan logo dan elemen lainnya pada media aplikasi. Dalam hal ini banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan antara lain :

1. Kemasan

Kemasan merupakan bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, benturan-benturan

terhadap benda lain. Selain itu kemasan juga bermanfaat sebagai identitas dari sebuah produk yang mampu mempengaruhi banyaknya penjualan atau minat konsumen terhadap produk.

2. *Business Stationery*

Business Stationery dibutuhkan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan relasi atau instansi tertentu. Selain itu juga digunakan sebagai pos material karena terdapat identitas perusahaan lengkap dengan alamat dan nomor telepon. *Business Stationery* berupa amplop, kop surat, pulpen yang ditempatkan di kamar hotel, juga berupa memo, kartu nama, *forms*, bon, dan lain-lain.

3. Katalog

Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Grafis memungkinkan berbagai macam perusahaan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada tentang harga dan fitur produk mereka dalam rangka untuk mendorong penjualan mereka.

4. *Merchandise*

Merchandise atau *souvenir* merupakan hadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai cinderamata atau kenang kenangan setelah membeli produk dari perusahaan dan sebagai pengingat untuk konsumen karena di setiap *merchandise* terempel identitas dari perusahaan sekaligus menjadi media promosi atau iklan berjalan untuk menarik konsumen. *Merchandise*

memiliki banyak jenis dan bentuk yang paling sering ditemui antara lain yaitu piring, mug, lap makan, *notebook*, gantungan kunci, pin, kalender dan lain-lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pembuatan proyek studi berjudul ‘Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada media Komunikasi GnB Bakery Yogyakarta’ ini menghasilkan rancangan ulang identitas visual GnB Bakery Yogyakarta yang berupa logo, *tagline* dan diaplikasikan ke beberapa media komunikasi visual, yakni kemasan, *goodie bag*, *stationery sets*, katalog resep, dan kartu ucapan. Tahapan perancangan yaitu membuat sketsa, menggambar ulang secara *digital* menggunakan *Adobe Illustrator CS6*, *Adobe Photoshop CS6*, pemberian warna dan penataan letak objek, pencetakan pada berbagai media, dan pembangunan karya.

Pada perancangan ulang dan dalam pemilihan aplikasi ke beberapa media disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan target pemasaran yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, dan pengolahan ide yang dirumuskan dalam *creative brief*. Perancangan ini mengusung konsep unik dan modern. Selain itu, *tagline* produk *Symphony of Taste* divisualkan menjadi ornamen yang digunakan sebagai unsur visual pada beberapa media komunikasi. Desain *corporate identity* dan media komunikasi lainnya diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan unik serta kesan modern diimplementasikan pada tatanan *layout* serta pemilihan warna pada proyek perancangan ulang identitas visual.

Perancangan ini sebagai upaya membangun *brand image* yang berkarakter sesuai segmentasi pasar, sehingga membuat produk lebih kredibel dan dapat bersaing dalam persaingan pasar produksi serupa. Memberikan nilai tambah dan membuat GnB Bakery Yogyakarta mencapai level yang lebih tinggi, sehingga memperkuat *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand loyalty* (keterikatan konsumen dengan merek) agar lebih dikenal oleh konsumen baru dan memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan. Selain itu, menjaga *perceived quality* (kepercayaan merek akan kualitas) terhadap pelanggan sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan bertambahnya konsumen baru, karena sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Sebuah desain identitas visual dibuat untuk memperbaiki citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan lebih banyak dibeli. Namun desain yang baik bukan hanya unik dan menarik secara visual agar mudah diingat, namun harus terdapat pesan yang bermakna di dalamnya yang dapat mempengaruhi perasaan *audiens* sesuai dengan yang diharapkan, juga dapat menambah wawasan bagi siapapun yang menggunakannya. Desain media promosi harus dapat mewakili karakter sebuah produk, yang disampaikan melalui warna, objek, tata letak, pemilihan jenis huruf, bentuk, dan unsur visual lainnya.

Bagi penulis diharapkan karya media promosi dapat digunakan sebagai portofolio dan dapat diaplikasikan di dunia kerja dan karya desain komunikasi visual yang dihasilkan lebih bermanfaat.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah identitas visual yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik yang memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata, serta memiliki ketepatangunaan.

Bagi GnB Bakery Yogyakarta, diharapkan perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi yang telah terealisasi, dapat membangun citra produk yang sesuai dengan segmentasi pasar, juga menjadi nilai tambah dan membuat suatu *brand* atau produk GnB Bakery Yogyakarta mampu bersaing dengan kompetitornya.

Bagi masyarakat semoga semakin menyukai *brand* lokal dan produk UMKM. Sehingga potensi lokal mampu bertahan, berkembang, dan berjaya di pasar nasional, bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Desain Komunikasi Visual*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Dewi, Janita Ike. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity, Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding, Paradigma Baru untu Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irwansyah. *Kolaborasi Solid Multidisiplin*. Majalah Desain Grafis Concept Vol 06 Edisi 36, Agustus 2010.
- Makki, Sakti. *Visual Branding*. Majalah Desain Grafis Concept Vol 06 Edisi 36, Agustus 2010.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Safanayong dan Yongki, 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Inti Media.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Setiawan, Nancy. 2011. *Skripsi : Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya : UK Petra.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunaryo, Aryo. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana I*. Semarang: UNNES Press.
- Suryana, Agus. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta: Etsa Mahkota.
- Sutanto, T. 2005. *Sekitar Dunia Grafis/Konukiasi Visual*. Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung. 2/Juli. 15-16.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1987. *Azas-Azas Marketing Edisi ke-3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Pada Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfacation Edisi ke-3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tristanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Yogyakarta: Galangpress.
- Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo.

Wikipedia Indonesia. 2012. "*Identitas Perusahaan*" dalam [http://id. Wikipedia](http://id.wikipedia.org)
bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm. (diunduh 28/02/2016)

