

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* FIM DONAT AND CAKE

Sri Dwi Astuti Al Noor¹, Yosa Fiandra²

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2}

Institut Seni Indonesia Padang panjang, Jl. Bahder Johan, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118¹

Telkom University. Jl. Telekomunikasi, Bandung²

Prisca.alnoor@gmail.com¹, pichaq@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perancangan ini memiliki tujuan untuk merancang sebuah *Identity branding* yang sesuai dengan ciri khas dan karakter Fim Donat and Cake dalam memproduksi Produk kulinernya. Manfaat yang didapat dari perancangan ini yaitu mendapatkan sebuah *branding* yang menjadi identitas sesuai dengan karakter perusahaan itu sendiri. Hasil analisa dan ilmu pengetahuan ini tentunya dapat dijadikan dokumen dan acuan referensi bagi perancang selanjutnya dalam berkarya. Metode Penelitian dilakukan dengan menggunakan studi literatur dan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan tahap, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode Perancangan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode *brainstorming* atau *mindmap*, diharapkan Logo dan *Brand Identity* yang akan di rancang ini akan menjadi lebih baik kedepannya, dan dapat membantu Fim Donat and Cake dalam mempermudah promosi produk kepada konsumen, dan dari sisi konsumen, diharapkan *brand* ini dapat dengan mudah dikenali, dan memiliki karakter yang menarik sebagai bentuk Produk Kuliner di Sumatera Barat, karena *brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki manfaat yang baik bagi perusahaannya dan orang sekitarnya.

Kata Kunci:

Perancangan, *Identity Branding*, Kuliner, Promosi.

Abstract

This design aims for an Identity branding that is in accordance with the characteristics and characters of Fim Donuts and Cake in producing its culinary products. The benefit of this design is to get a branding that becomes an identity in accordance with the character of the company itself. The results of this analysis and knowledge can of course be used as a document reference and a reference for the next designer in the notes. The research method was carried out using literature studies and research with a qualitative approach with stages, observation, interviews and documentation. The design method in this study uses an approach with the brainstorming method or mind map, it is hoped that the Logo and Brand Identity that will be designed will be better in the future, and can help Fim Donuts and Cake in facilitating product promotion to consumers, and from the consumer side, it is expected that the brand this can be easily recognized, and has an interesting character as a form of culinary product in West Sumatra, because a good brand is a brand that has good benefits for the company and the people around it.

Keywords:

Design, *Identity Branding*, Culinary, Promotion.

I. PENDAHULUAN

Kota Padang yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sumatra Barat menjadi pusat bagi ekonomi daerah Sumatra Barat. Baik berupa perekonomian perdagangan, pariwisata maupun kuliner. Dengan peluang dalam perekonomian pada bidang kuliner tersebut, Kota Padang yang menjadi pusat berkembangnya UMKM secara cepat, banyak masyarakat baik yang memiliki latar belakang sekolah minim maupun yang tinggi memilih menjalankan usaha UMKM. Masyarakat menjadikan usaha ini sebagai sumber pendapatan utama maupun sebagai selingan.

UMKM di kota Padang didukung secara menyeluruh oleh pemerintah Kota dibawah Dinas Kpoerasi. UMKM sendiri merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bila mengacu pada Undang-Undang nomor 20 tahun 2008, pembagian antara usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah didasarkan pada kepemilikan aset dan omset. Banyak berbagai macam jenis usaha yang dikelompokkan dalam pendataan UMKM ini, seperti PnD, Jasa, Kerajinan, Dagang, serta Kuliner.

Usaha kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang banyak diminati oleh pelaku UMKM. Dikarenakan perputaran uang yang lebih cepat pada usaha kuliner. Salah satunya kuliner di bidang donat yang banyak di produksi oleh pelaku UMKM. Dikarenakan masih banyak konsumen yang memiliki minat dalam kuliner donat. Pada kawasan kecamatan Padang Utara, khususnya daerah Air Tawar Timur, terdapat salah satu produsen donat yang merupakan salah satu pelaku UMKM terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM, yakni Fim Donat and Cake.

Fim Donat and Cake merupakan usaha kecil yang bergerak pada bidang kuliner dessert, khususnya donat, namun juga tetap menerima pesanan berupa cake ulang tahun ataupun yang dijual eceran ke sekolah. Fim Donat and Cake adalah usaha yang dikelola oleh Prastiya Widada yang juga merupakan owner dari rumah produksi Fim Donat and Cake tersebut. Target pasar dari Fim Donat and Cake ini adalah menengah kebawah, namun dengan kualitas bahan baku yang lebih baik dari pesaingnya dengan harga yang sama.

Fim Donat mengutamakan kualitas bahan baku yang sehat dan baik sehingga dapat menghasilkan donat yang lembut dan enak seperti donat-donat yang dibeli konsumen dengan harga yang relatif mahal. Fim Donat mengakali pendapatan dengan produksi ukuran donat yang relatif lebih kecil dibanding ukuran donat pesaing dengan kualitas yang sama namun harga yang lebih mahal.

Fim Donat and Cake sudah memasok hasil produksinya ke sekolah-sekolah dan beberapa swalayan yang ada di Kota Padang. Dalam sehari Fim Donat and Cake dapat memproduksi hingga 1300 pieces, dan belum termasuk dalam pesanan yang diterima oleh Fim Donat and Cake. Namun rumah produksi ini menjual produknya hanya dengan packaging dan label penanda yang seadanya. Padahal Fim Donat and Cake sudah memiliki label Halal dan P-IRT yang sah dan dapat memasok hasil produksinya ke toko-toko yang lebih baik lagi. Fim Donat and Cake memiliki kelemahan pada packaging dan label serta tidak adanya identitas visual atas rumah produksi maupun produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hal inilah penulis akan merancang sebuah *Identity Branding* yang dapat menjadi pengenalan yang benar-benar mewakili karakter dari Fim Donat and Cake serta menjadi sebuah penanda yang dikenali oleh konsumen saat membeli produk dari Fim Donat and Cake.

Identity Branding yang dibutuhkan Fim Donat and Cake akan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan karakter dan kelebihan dari Fim Donat and Cake serta dapat menjadi pembeda hingga pengenalan atas produk yang dihasilkan oleh Fim Donat and Cake.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Branding

a. Identifikasi Branding

Branding berasal dari kata *brand* yang memiliki arti merek. Menurut Swasty W. *Branding* Memahami dan Merancang Strategi merek[1]. Mengatakan bahwa branding adalah suatu program yang mengkhhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan. *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. [1]

Unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan sebuah merek adalah, dari apa yang anda lihat (tangible), dan dari apa yang anda dengar dan yang anda rasakan (intangible). Kedua unsur tersebut merupakan syarat utama dalam membangun kekuatan merek pada kompetisi pasar. Elemen-elemen yang terdapat dalam kedua unsur tersebut adalah sebagai berikut:[5]

a. Tangible : Produk, Packaging kemasan, identitas visual, dsb.

b. Intangible: Kualitas produk dan jasa.

Brand yang baik dan efektif adalah *brand* yang dapat menggambarkan siapa anda/perusahaan anda, apa yang perusahaan/anda hasilkan dan prosesnya, dan pada saat bersamaan akan menetapkan relevansi dan kredibilitas perusahaan/anda di hadapan prospek klien atau konsumen. Yang berarti akan memiliki arti yang lebih penting dari pada sekedar Logo yang menarik secara visual.

Branding berfungsi menanamkan image dan citranya pada konsumen bahkan masyarakat. Dengan *branding*, produk atau jasa apapun yang ditawarkan oleh perusahaan/anda diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat ataupun konsumen dalam jangka waktu tertentu hanya dengan melihat ataupun mendengar secara sekilas mengenai *Brand* tersebut.

b. Unsur-unsur Branding

Unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun demikian *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*.

c. Manfaat dan Peran Branding

Peran *Branding* dapat diartikan sebagai penanda dan pembeda suatu produk dengan produk lainnya, bahkan sebuah *brand* dapat meningkatkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/anda kepada klien atau konsumen.

d. Strategi Branding

Strategi *branding* atau *branding strategy* [2], dapat diartikan dengan manage sebuah merek yang di dalamnya terdapat suatu kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *Brand*.

Yang termasuk ke dalam *Brand Strategy* antara lain: *Positioning Branding*, *Identity Branding*, dan *Personality Branding* [2].

Positioning Branding

"*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*" [2]. Dapat diartikan bahwa *Positioning Brand* adalah suatu cara dalam mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain.

Identity Branding

"Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions" [2]. Yang dapat diartikan bahwa Identity Branding merupakan suatu kumpulan dari aspek- aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, hal tersebut termasuk latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Identity Branding dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek, [5].

Personality Branding

"Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers[2]. Dapat diartikan bahwa Personaliti Branding merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen.

Schultz, Barnes; 1999. juga menambahkan beberapa kalsifikasi yang termasuk ke dalam Brand Strategy. Yaitu Brand Communication.

Communication Branding

Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), corporate sponsorships yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan [2].

Equity Branding

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi strategi pemasaran [5].

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan [5].

Dari penjabaran pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand Equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

2. Fim Donat and Cake

Fim Donat and Cake merupakan sebuah rumah produksi yang bergerak di bidang kuliner, khususnya donat dan cake. Rumah produksi ini telah terdaftar sebagai salah satu UMKM yang ada di Kota Padang. Rumah produksi ini sebenarnya belum memiliki gerai yang memamerkan produk yang dijualnya karena keterbatasan ekonomi dan modal pemilik. Sebuah rumah yang berlokasi di Jl. Padang Kemiling No.7 Rt.002 Rw.001 Kelurahan Air Tawar Timur, Kecamatan Padang Utara ini menghasilkan donat hingga 1300 pcs per hari dan mendistribusikannya ke banyak sekolah yang ada di Kota Padang.

Rumah produksi ini didirikan dan dikelola oleh Prastiya Widada yang juga sekaligus bertindak sebagai pemilik dari rumah produksi ini.

Target pasar dari rumah produksi Fim Donat and Cake ini adalah masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah, dengan itu Fim Donat menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah tetapi tetap mengutamakan kualitasnya. Untuk target umur, anak-anak yang memang menyukai makanan manis seperti donat, kaum muda modern sebagai target pasar. Hal ini membuat Fim Donat memerlukan sebuah Brand yang akan mewakili produknya dan dapat dikenali oleh kaum muda yang senang berselancar di dunia maya.

Fim Donat juga bertahan dengan kualitasnya yang baik agar konsumennya dapat menikmati sebuah produk kuliner yang murah namun dengan kualitas dan rasa yang tidak kalah dengan produk lain yang relatif lebih mahal.

3. Desain

Desain merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris yaitu "Design", yang berarti rancang, atau merancang. Sementara itu berdasarkan KBBI, desain memiliki arti 1. Kerangka bentuk; rancangan, 2. Motif; pola corak. Menurut Dudy Wiyancoko, desain adalah segala hal yang berkaitan dengan pembuatan konsep, analisis data, proyek planning, drawing/rendering, Cost calculation, prototyping, frame testing dan Test riding. Sedangkan menurut Soekarno dan Lanawati Basuki, pengertian desain adalah suatu pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda atau karya. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun sebagai "Desain" tetap secara konsisten formal digunakan. Desain diterjemahkan sebagai terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" dapat diartikan dengan sebuah kegiatan dalam menciptakan objek baru. Desain adalah aktivitas kreatif yang di dalamnya terkandung penciptaan suatu yang baru dan bermanfaat yang sebelumnya tidak ada.(J.B Reswick). Prinsip-prinsip desain

merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. [5], mengelompokkan prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

a. Kesatuan

Kesatuan merupakan sebuah upaya dalam menggabungkan beberapa elemen, yang berarti tidak membiarkan salah satu elemen berdiri dengan sendirinya. Kesatuan desain akan mengacu kepada keterkaitan setiap elemen yang satu dengan elemen yang lainnya dan saling berhubungan hingga menciptakan suatu keharmonisan dapat menyampaikan pesan kepada audience. [5]

b. Keberagaman

Keberagaman ini bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengontrasan yang sesuai. Adanya perbedaan garis yang tebal atau tipis, perbedaan huruf, besar dan kecil, serta perbedaan lainnya akan menciptakan variasi yang harmonis. [5]

c. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan bagaimana cara dalam mengatur unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang tidak berat sebelah. Keseimbangan tersebut dapat dicapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi/formal yang terbentuk dari sebuah paduan bentuk dan ukuran letak yang sama. Sedangkan keseimbangan asimetris memiliki kesan lebih dinamis yang terbentuk dari paduan berbagai garis, bentuk, warna, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap seimbang. [5]

d. Ritme/irama

Aliran secara keseluruhan terhadap desain selalu menyiratkan irama yang nyaman. Suatu gerak atau bentuk yang menjadi dasar suatu irama dan diulang-ulang dan dilakukan secara teratur yang diberi tekanan sehingga menciptakan suatu irama atau ritme. [5]

e. Proporsi

Merupakan sebuah perbandingan antara suatu bilangan dari suatu objek atau komposisi [5]. Bisa dikatakan proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan proporsi yaitu, penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin. [5]

f. Skala

Skala merupakan ukuran relatif dari suatu objek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya [5], yang dapat diartikan dengan memiliki kesesuaian ukuran benda yang sesungguhnya dengan benda yang dirancang dalam sebuah bidang. [5]

g. Keserasian

Keserasian merupakan sebuah usaha dari berbagai macam benatur, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang [5]

h. Penekanan

Penekanan sangat diperlukan untuk menghindari kesan monoton dan tersampainya pesan yang diinginkan oleh para desainer kepada audience. Penekanan ini dapat berupa jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya. [5]

4. Komunikasi

Seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, [6] komunikasi berpangkal pada perkataan Latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. [6]

5. Visual

Merupakan semua hal atau segala sesuatu yang dapat berhubungan dengan apa yang bisa dilihat dan di respon oleh indra penglihatan. [7]

6. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi dengan ungkapan kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan atau gagasan secara audio maupun visual dan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk dan ambar, tatanan huruf, garis, serta komposisi warna dan layout, sehingga bisa diterima oleh sasaran penerima pesan atau audience. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual, di antaranya adalah sebagai berikut: [8]

a. Typography

Tipografi merupakan “seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia menggabungkan dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan kata sesuai ruang yang tersedia, dan ketebalan huruf yang berbeda [8].

b. Ilustrasi

Ilustrasi dapat dibagikan menjadi dua bagian, ilustrasi yang dibuat dengan manual atau ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera (fotografi). [8]

c. Simbolisme

Sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata bahasa. [8]

d. Warna

Warna merupakan elemen paling penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan yang lain akan dapat memberikan satu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik. Karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda Warna juga memiliki psikologis tersendiri bagi setiap orang yang melihatnya. [8]

III. PERANCANGAN

1. Konsep Perancangan

a. Konsep Verbal

Proses perancangan ini tentunya tidak lepas dari proses konsep verbal yang maknanya akan mengarahkan perancang dalam mencapai karakter yang diinginkan oleh pemilik maupun konsumen dari Fim Donat ini. Konsep verbal yang diutamakan dari Fim Donat and Cake ini adalah sifat fleksibel dari pengelola dan keramah-tamahan dalam memberikan respon terhadap pelanggan. Untuk mencapai satu tujuan yang penting, yaitu kepuasan pelanggan dan kemajuan rumah produksi ini.

b. Konsep Visual

Visual yang menggambarkan karakter dari Fim Donat didapat dengan pengecekan secara langsung benda-benda yang ada di Fim Donat, berikut bentuk yang di adaptasi dari Fim Donat

Bentuk donat yang menjadi produk utama dari Fim Donat and Cake, serta cake ulang tahun yang dapat di desain sesuai permintaan, dan potongan Cake yang dijual per potong merupakan beberapa perwakilan bentuk yang dapat mewakilkan Fim Donat. Kemudian elemen visual ini akan diolah sedemikian rupa, hingga membentuk sebuah logo yang diinginkan.

2. Pra Desain

a. Logo Gram

Proses pencarian ide dengan melakukan tahap sketsa, dimulai dengan pencarian bentuk, makna, visual-visual yang masih mengarah ke konsep, berikut tahapan yang dilakukan perancangan.

Setelah proses penggarapan sketsa dilakukan, tahapan selanjutnya adalah memilih beberapa pilihan yang terbaik, maka muncullah pilihan:



Gambar 1 Sketch
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari pengembangan desain diatas, maka ditarik tiga desain yang dirasa lebih menggambarkan karakter dan sesuai dengan keinginan Prastiya sebagai pemilik sekaligus pengelola dari Fim Donat ini.

Berikut tiga desain yang dirasa lebih mendekati karakter dari Fim Donat and Cake.



Gambar 2 Sketch
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari ketiga logo terpilih, akan dilakukan analisa kecocokan sesuai dengan target pasar, karakter yang diinginkan pemilik, karakter yang mewakili sifat dari produk Fim Donat, estetika, bentuk yang lucu, tata letak, dan penggunaan. berikut analisa kecocokan tersebut.

TABEL 1
ANALISA KECOCOKAN

Alternatif	Kesesuaian	Estetika	Tata Letak	Keterbacaan	Kesan Lucu	Penggunaan
1	√	√	√	√	√	√
2	√	√	√	x	x	x
3	√	x	x	√	x	x

Dari penjabaran logo terpilih, tahapan selanjutnya adalah memilih yang terbaik dari yang terbaik, dan alternatif nomor 1 adalah logo yang dianggap paling mewakili Fim Donat and Cake, dan juga sesuai dengan target pasar.

b. Logo Type

Logo Type merupakan bagian dari logo yang berfungsi sebagai keterangan dari logo gram, penempatan logo type juga akan melalui tahapan seperti pencarian front yang cocok dan mendukung logo gram agar terlihat menarik dan tidak bertentangan dengan konsep yang sudah ditetapkan.

1. <i>Fim Donat</i>	<i>Script MT Bold</i>
2. <i>Fim Donat</i>	<i>Freestyle Script</i>
3. <i>Fim Donat</i>	<i>Brush Script MT</i>
4. Fim Donat	Boneca de Pano
5. Fim Donat	Dragonwick

Gambar 2 Fonts
Sumber: Dokumen Pribadi

TABEL 2
ANALISA KECOCOKAN

alternatif	Kesesuaian	Estetika	keterbacaan	Kesan Lucu	penggunaan
1	√	√	x	x	√
2	√	√	√	√	x
3	√	√	x	x	x
4	√	x	√	√	√
5	√	√	x	x	x

Setelah analisa dilakukan, maka terpilih 1 jenis front yang cocok digunakan sebagai logo type pada Fim Donat and Cake dan kemudian akan digunakan pada tahapan selanjutnya

c. Komposisi

Pengolahan dalam sebuah komposisi merupakan kegiatan yang mengatur penempatan antara ukuran, dan tata letak logo type dan logo gram. Hal ini sangat penting untuk menciptakan logo yang lebih baik.



Gambar 4 Sketch Digital
Sumber: Dokumen Pribadi

d. Final Logo

Dengan mempertimbangkan komposisi dari logo gram dan logo gram, dan menghasilkan beberapa logo final yang dapat digunakan dan diaplikasikan ke dalam banyak media. Berikut komposisi yang dipilih beserta alternatif yang dikira membantu.



Gambar 5 Sketch Digital
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 6 Final Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Ada tiga alternatif logo yang dipilih mengingat banyaknya media yang akan digunakan sehingga disediakan alternatif komposisi agar logo lebih fleksibel untuk digunakan

- Bentuk Donat yang menjadi produk utama dari rumah produksi Fim Donat akan mewakili produk yang paling diandalkan dari Fim Donat and Cake
- Bentuk sekali coklat yang meleleh dan taburan mosis akan mewakili banyaknya varian donat yang di produksi dan dijual di sini.
- Bentuk potongan gigitan menjadi perwakilan bahwa donat yang diproduksi dari Fim Donat memiliki rasa yang enak dan digemari banyak orang.

Font yang digunakan adalah “Freestyle Script” yang dapat menggambarkan bahwa sikap pelayanan dari Fim Donat bersifat sangat fleksibel dan ramah. Warna dari logo ini menggambarkan warna donat yang paling banyak digemari oleh semua orang, yaitu coklat. Warna ini juga akan cukup fleksibel jika di aplikasikan dengan media dengan warna lain karena coklat merupakan warna netral.

3. Final Logo dan dalam Black and White



Gambar 7 Final Logo dan Black and White Mode
Sumber: Dokumen Pribadi

IV. KESIMPULAN

Perkembangan UMKM di Kota Padang menimbulkan persaingan yang ketat. Apalagi pada perkembangan usaha dibidang kuliner yang bisa dilihat berkembang begitu pesat. Hal ini menimbulkan adanya inovasi baru di segala bentuk promosi yang dilakukan oleh semua pengelola usaha kecil tersebut agar dapat bertatahkan dan bisa bersaing dengan perkembangan zaman.

Fim Donat and Cake merupakan sebuah rumah produksi yang menjadikan donat sebagai produk utama yang diproduksi dan dijajakannya. Rumah produksi yang sudah berhasil membesarkan usahanya dengan memproduksi sebanyak 1200 pcs donat per hari ini menyebarkan dagangan produknya di sekolah-sekolah dan Mart yang ada di kota Padang. Hal tersebut memungkinkan Fim Donat dapat bersaing dengan produsen donat lain di Kota Padang.

Untuk melancarkan promosi di pasaran, Fim Donat membutuhkan label atau identitas yang dapat membedakan Fim Donat dengan donat produksi lain. Dengan itu diperlukan perancangan *Identity Branding* untuk Fim Donat and Cake sehingga Fim Donat and Cake dapat bersaing dengan lebih mudah dan lebih unggul.

Diharapkan Logo dan *Brand* yang sudah rancang ini akan menjadi lebih baik kedepannya, dan dapat membantu Fim Donat and Cake dalam mempermudah promosi produk kepada konsumen. Dan dari sisi konsumen, diharapkan *brand* ini dapat dengan mudah dikenali dan diingat dan mudah dimengerti karakter dari rumah usaha ini. Karena *brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki manfaat yang benar bagi perusahaannya dan orang sekitarnya.

REFERENSI

- [1] Swasty Wirania, 2016 “*Branding* Memahami dan Merancang Strategi Merek”, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [2] Neumeier, Marty, 2003 “*The Brand Gap*”, The American Institute of Graphic Arts, America.
- [3] Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- [4] Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. USA: NTC Business Books
- [5] Cohen, Heidi, 2011 “*Branding: Not Just a Logo*”, *Actionable Marketing 101*, *Branding*, <<https://heidicohen.com/branding-logo/>>
- [6] Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [7] KBBI, Kamus Besar Indonesia Web, <<https://kbbi.web.id/visual>>
- [8] Cenadi, Christine Suharto, 1999 “*Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual*” *Nirmana* Vol. 1., No.1 Surabaya