

Perancangan Identitas Visual Yessika Roti

Fimalian Nugraha¹, Irwan Tarmawan²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
 Email: ¹fimalian@mahasiswa.unikom.ac.id, ²irwan.tarmawan@email.unikom.ac.id

Abstrak: Karena manusia terus tumbuh kemudian berganti, teknologi terus berkembang, dan persaingan brand semakin sengit, untuk mampu bersaing dengan brand lainnya di era saat ini, Yessika Roti berusaha mengikuti perkembangan zaman untuk menyesuaikan dengan konsumen di era saat ini, sekaligus merawat konsumen yang mungkin terpengaruh oleh perkembangan zaman, seperti meningkatkan produk dan layanan. Walaupun telah memiliki pelanggan orang tua, dalam melihat potensi pelanggan baru di era saat ini, dibutuhkan untuk memperluas pangsa pasar hingga mencapai usia yang lebih muda, untuk memperlancar perputaran konsumen dalam beragam generasi, baik dalam identitas, produk, dan layanan. Sehingga dibutuhkan identitas visual yang mendukung itu semua, sekaligus mengkomunikasikan pembaruan dan perkembangan citra produk ataupun layanan yang ada, untuk memperkuat identitas merek yang mampu bersaing dengan brand serupa lainnya di era saat ini. Namun identitas visual yang digunakan saat ini sudah cukup lama, dan khalayak akan kesulitan dalam mengetahui peningkatan yang akan dilakukan jika tidak dilakukan perubahan, sehingga memerlukan perancangan identitas visual yang baru, sebagai tahap awal untuk mendukung peningkatan pangsa pasar yang akan dilakukan.

Kata kunci: Merek, roti, identitas, logo, Yessika Roti.

Abstract: Because humans continue to grow then change, technology continues to develop, and brand competition is increasingly fierce, to be able to compete with other brands in the current era, Yessika Roti tries to keep up with the times to adjust to consumers in the current era, while caring for consumers who might be affected by times, such as improving products and services. Even though parents already have customers, in seeing the potential of new customers in the current era, it is needed to expand market share to reach a younger age, to accelerate consumer turnover in various generations, both in identity, products, and services. So we need a visual identity that supports it all, while communicating updates and developments in the image of existing products or services, to strengthen the brand identity that is able to compete with other similar brands in the current era. But the visual identity that is used today is quite long, and the audience will have difficulty in knowing the improvements that will be made if there is no change, so that it requires designing a new visual identity, as an initial step to support an increase in market share that will be done.

Keywords: Brand, bakery, identity, logo, Yessika Roti.



PENDAHULUAN

Karena manusia terus tumbuh kemudian berganti, teknologi terus berkembang, dan persaingan brand semakin sengit, untuk mampu bersaing dengan brand sejenis lainnya di era saat ini, Yessika Roti yang merupakan salah satu *brand pastry* di Kota Bandung, Bartono seperti yang dikutip Ibeng (2020) *Pastry* adalah suatu bagian di bidang dapur yang khususnya dalam memproduksi berbagai jenis *cake*, *bakery*, dan juga *dessert*. Yessika Roti yang didirikan sejak tahun 2004 berusaha mengikuti perkembangan zaman untuk menyesuaikan dengan konsumen di era saat ini, sekaligus merawat konsumen yang mungkin terpengaruh oleh perkembangan zaman, seperti meningkatkan produk dan layanan.

Walaupun menurut hasil observasi telah memiliki pelanggan orang tua, namun dalam melihat potensi pelanggan baru di era saat ini, dibutuhkan untuk memperluas pangsa pasar hingga mencapai usia yang lebih muda, untuk memperlancar perputaran konsumen dalam beragam generasi, baik dalam identitas, produk, dan layanan. Dalam meningkatkan pangsa pasar dibutuhkan identitas visual yang mendukung itu semua, sekaligus mengkomunikasikan pembaruan dan perkembangan citra produk ataupun layanan yang ada, untuk memperkuat identitas merek yang mampu bersaing dengan *brand* serupa lainnya di era saat ini. Namun identitas visual yang digunakan saat ini sudah cukup lama, dan khalayak akan kesulitan dalam mengetahui peningkatan yang akan dilakukan jika tidak dilakukan perubahan. Wheeler (2009, h.6) *Branding* adalah memaksimalkan semua kesempatan yang ada untuk menyampaikan mengapa khalayak harus memilih suatu merek tanpa memikirkan merek yang lain. Sehingga Yessika Roti memerlukan perancangan identitas yang baru melalui logo, sebagai tahap awal untuk mendukung keberhasilan peningkatan pangsa pasar yang akan dilakukan.

Logo merupakan identitas visual utama karena menurut Marioka Sebuah sejarah adalah dasar dalam pemahaman ilmu apapun, termasuk sebuah logo yang awalnya ada sebagai sebuah tanda, identitas ataupun simbol (Marioka & Adams, 2004). Dalam merancang sebuah identitas yang baru untuk bersaing ditengah maraknya *brand* roti di era saat ini sehingga dibutuhkan identitas visual yang mudah diterima oleh khalayak target yang baru yaitu anak muda, namun tetap mempertahankan konsumen orang tua, dan sesuai dengan kriteria logo yang baik.

METODE

Metode yang dilakukan adalah dengan melakukan riset tentang objek perusahaan dengan analisis 7P, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk menentukan *statement positioning* yang akan diangkat menjadi slogan yang kemudian menjadi sebuah pesan visual melalui logo dan aplikasinya dengan acuan *briefing* dan teori logo yang baik.

Target Audiens

Khalayak target pada perancangan ini adalah keluarga muda, dengan rentang usia 18-35 tahun, berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan, dengan status ekonomi menengah, dan latar belakang pendidikan, namun tetap memperhatikan khalayak target orang tua yaitu rentang usia 36-35 tahun dengan latar belakang yang sama. Karena Yessika Roti baru memiliki toko di Kota Bandung, namun perancangan ini akan memfokuskan untuk memperkuat terlebih dahulu *brand* Yessika Roti di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan sekitarnya. dengan psikografis kelas sosial menengah, ramah, pecinta roti, dan kekeluargaan, dengan gaya hidup yang konsumtif dalam urusan makanan. Selain itu, perancangan ini pun memiliki acuan *consumer insight* yaitu konsumen Yessika Roti menyukai Yessika Roti karena harganya yang relatif terjangkau, dan juga lezat, selain itu konsumen yang belum mengenal Yessika Roti pun akan melihat kesan visual terlebih dahulu sebelum mendalami sebuah brand Yessika Roti terutama khalayak anak muda yang biasa menilai kesan visual terlebih dahulu.

Strategi Komunikasi

Mengkomunikasikan kepada konsumen tentang pembaruan dan perkembangan layanan Yessika Roti dengan adanya perubahan pada identitas visual Yessika Roti, yang menunjukkan semangat baru dan memperkuat repositioning yang akan dilakukan untuk bersaing di saat ini dalam memperluas pangsa pasar hingga mencapai anak muda ataupun konsumen yang telah terpengaruh oleh perkembangan zaman. Dari data analisis yang telah didapatkan sebelumnya kemudian diangkat menjadi *statement positioning*, yang diangkat menjadi pesan baik verbal dan visual, dengan pendekatan komunikasi pada perancangan ini akan berpacu pada gaya hidup, atau kebiasaan seseorang membeli makanan di dalam sebuah keluarga ataupun masyarakat. Menurut Fiske seperti yang dikutip Tarmawan (2010), Pesan merupakan sebuah konstruksi tanda yang dapat menghasilkan makna dengan penerima dalam interaksinya. Ada juga pendekatan verbal pada perancangan ini, yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku, karena bahasa Indonesia lebih universal dan terkesan modern. Pendekatan visual pun dengan berusaha membangun identitas visual yang ramah, sederhana, namun tetap terkesan modern. tua pada kejelasan informasi yang disampaikan.

Mandatory

Karena perusahaan Yessika Roti merupakan perusahaan yang bergerak sendiri, dan perancangan ini pun ditujukan hanya kepada perusahaan Yessika Roti, sehingga pemberi mandat pada perancangan ini adalah perusahaan Yessika Roti itu sendiri.

Strategi Kreatif dan Media

Perancang ingin menciptakan logo Yessika Roti yang sederhana, dengan referensi gaya visual *brand* yang cukup terkenal di Indonesia, dan memiliki kesan modern di benak konsumen. Karena perancang ingin membangun persepsi yang sama di benak konsumen, bahwa Yessika Roti adalah merek yang patut dicoba selain merek-merek terkenal di Indonesia, namun tentunya tetap menerapkan kriteria logo yang baik menurut Wheeler yang dikutip Fitriyanti (2017), yaitu bermakna, mudah dikenali, mencerminkan perusahaannya, unik, dan mampu bertahan lama.



Gambar 1. Referensi Gaya Visual Logo
Sumber: Google Images

1. Sifat Pesan

Sifat pesan pada perancangan ini bersifat non-formal, modern, namun terpercaya. Karena merupakan bagian dari strategi pendekatan pada khalayak yang lebih muda agar tidak terlalu kaku, dan tetap mempertahankan citra Yessika Roti yang dapat dipercaya konsumen.

2. Gaya Bahasa

Gaya bahasa pada perancangan ini adalah metafora, yaitu gaya bahasa yang menggambarkan sebuah perumpamaan pada objek yang memiliki sifat serupa, yaitu dari pesan yang ingin disampaikan dengan dasar objek perwujudan identitas visual Yessika Roti yang baru.

3. Materi Pesan

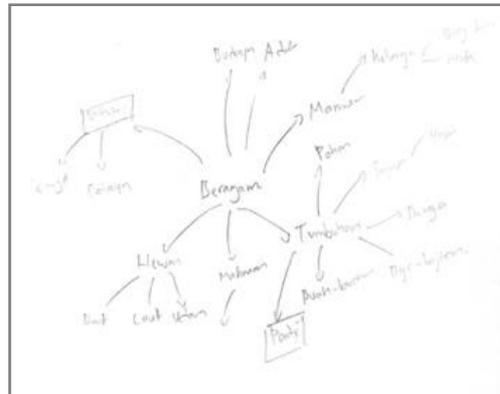
Gaya Materi pesan pada perancangan ini adalah dengan merepresentasikan kalimat pesan yang ingin disampaikan ke dalam sebuah visual berupa logo utama yang bermakna, yang kemudian di dukung oleh tagline untuk memperjelas apa yang ingin disampaikan.

4. *Copywriting*

Berdasarkan apa yang ingin disampaikan sebelumnya, yaitu “beragam rasa, beragam cerita, beragam cerita” yang kemudian disederhanakan, dan disesuaikan agar dapat menjadi daya tarik Yessika Roti bagi konsumen, sehingga dapat disimpulkan tagline Yessika Roti adalah “Beragam pengalaman, rasa, dan cerita” Artinya Yessika Roti memiliki beragam pengalaman, hingga membangun beragam rasa, dan membangun cerita dari setiap produknya bersama konsumen Yessika Roti.

5. *Key Words dan Key Visual*

Berdasarkan apa yang ingin disampaikan yaitu “Beragam pengalaman, beragam rasa, beragam cerita”, maka telah ditentukan *key word* pada perancangan ini adalah “beragam”, karena kata “beragam” lebih kuat, dan mendekati pesan yang akan disampaikan. Setelah menemukan *keywords* yaitu “beragam”, kemudian dari kata tersebut digali lebih dalam untuk menemukan kalimat yang lebih mudah divisualisasikan ke dalam sebuah logo dengan melakukan *mind mapping* yang mendekati dengan Yessika Roti dan juga apa yang ingin disampaikan, kemudian diambil beberapa kalimat yang dirasa cukup mendukung dengan untuk Yessika Roti yaitu “Padi, dan warna”



Gambar 2. *Mind Mapping* “Beragam”
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. Key Visual
Sumber: Google Images

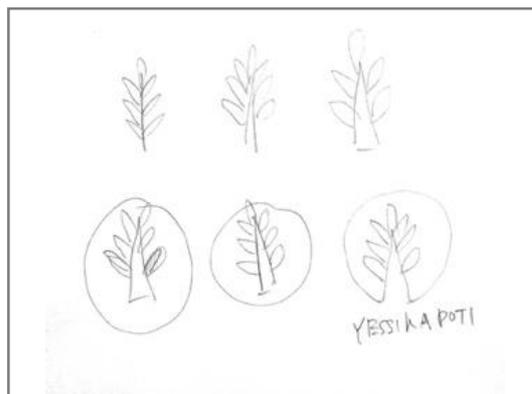
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena sebelumnya telah ditemukan key visual yang akan dibangun yaitu “padi dan warna”, sehingga konsep visual pada perancangan logo ini adalah “padi dengan beragam warna”, perancang memiliki ide konsep untuk menggunakan ilustrasi yang sederhana dari key visual tersebut, karena sebelumnya objek tersebut telah dipilih karena memiliki sifat yang sama dengan apa yang akan disampaikan yaitu “beragam pengalaman, beragam rasa, beragam cerita”. Karena padi merupakan sebuah objek yang cukup umum dalam sebuah logo, sehingga perancang bertujuan membuat logo yang sederhana dan dirasa berbeda dengan logo padi pada umumnya, yaitu dengan mengambil bagian yang paling khas dari sebuah wujud padi.



Gambar 4. Bagian Khas Padi
Sumber: Google Images

Selain itu perancang pun menambah elemen grafis berupa lingkaran untuk menambah keunikan logo yang memiliki makna sebuah perputaran yang tidak pernah berhenti, sesuai dengan harapan bahwa Yessika Roti dapat terus dinikmati, dan membangun cerita dengan beragam generasi sampai kapanpun hingga dunia ini berakhir tentunya.



Gambar 5. Proses Sketsa Awal
Sumber: Dokumen Pribadi

Karena dirasa kurang sesuai dengan target, saat melakukan eksplorasi bentuk dari padi tersebut, dan melihat huruf “Y” dari “Yessika Roti” ternyata struktur padi memiliki ruas yang serupa, sehingga perancangan terinspirasi untuk mengaitkannya dengan huruf “Y”, yang merupakan huruf utama pada nama “Yessika Roti”. Perancang kemudian terinspirasi untuk mengaitkan ruas pada padi yang bermunculan tersebut sebagai sebuah “keberagaman”.



Gbr. 6 Inspirasi Huruf Y
Sumber: Google Images dan Dokumen Pribadi

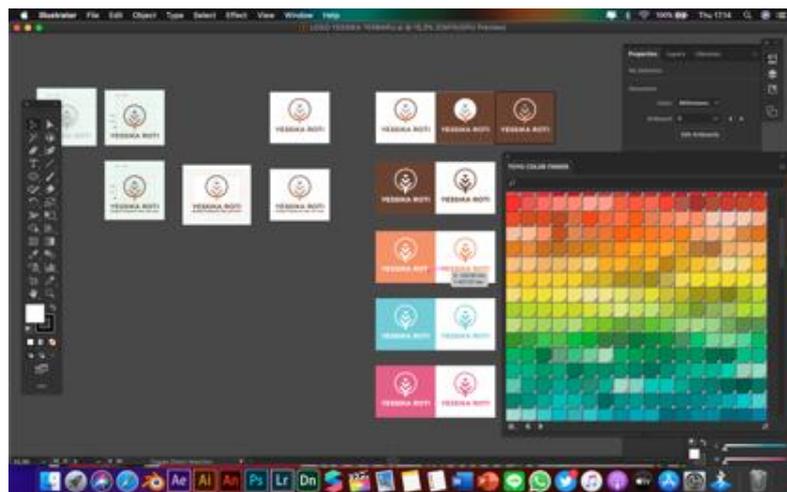


Gambar 7. Proses Eksplorasi
Sumber: Google Images dan Dokumen Pribadi

Setelah melalui proses eksplorasi, kemudian ditentukan visual yang dirasa sesuai dengan kriteria logo yang diharapkan, yaitu unik, sederhana, dan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Perancang pun mulai merapihkan logo yang telah dipilih agar dapat bekerja dengan baik pada penerapan media apapun, dengan mencoba membuat ulang menggunakan grid system, varian warna, dan menguji pada ukuran minimum.



Gambar 8. Pembuatan *Grid Sytem*
 Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 9. Pencarian Varian Warna
 Sumber: Dokumen Pribadi

Filosofi Logo dan Warna

Logo Yessika Roti merupakan representasi dari keberagaman pengalaman, rasa, cerita. Yaitu wujud padi yang tumbuh dengan beragam warna, yang bermakna “Seperti padi yang ada sejak dulu, dinikmati bersama hingga saat ini, dengan harapan dapat terus ada membangun cerita dan cinta dengan beragam generasi sampai kapanpun.”



Gambar 10. Filosofi Logo
Sumber: Dokumen Pribadi



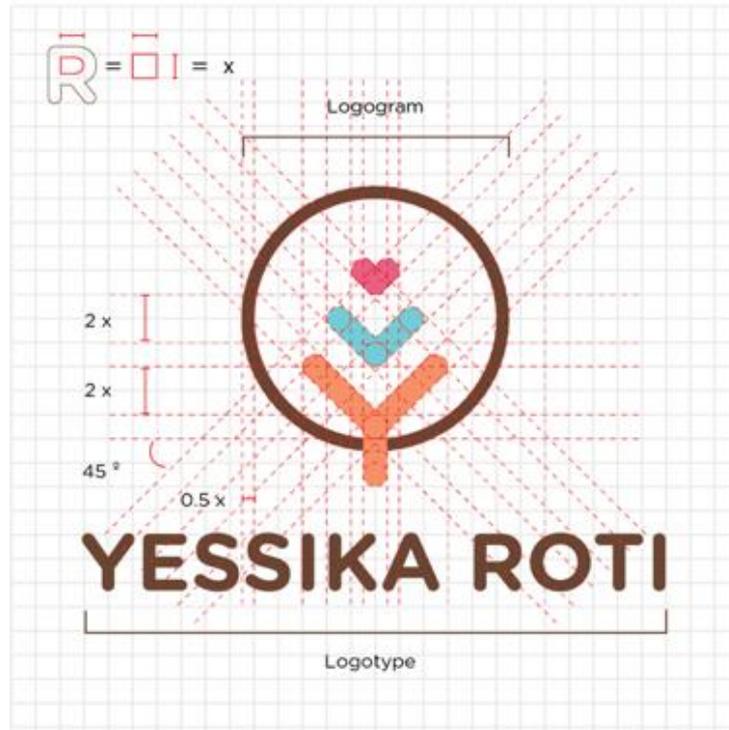
Gambar 11. Filosofi Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna coklat pekat digunakan sebagai dasar warna logo utama, karena merupakan dasar dari Yessika Roti itu sendiri yang lebih terkesan dewasa dan berpengalaman, selain itu warna coklat pekat dipilih untuk menonjolkan 3 warna lainnya yang menunjukkan seperti sebuah keberagaman, baik dalam pengalaman, produk, atau tingkatan generasi dan waktu, dari usia yang lebih tua (jingga), hingga yang lebih muda (merah muda).

Struktur Logo dan *Grid System*

Logo Yessika Roti terdiri dari logogram dan logotype untuk membangun identitas visual yang lebih khas dan unik, namun pada keadaan tertentu masing-masing struktur logo dapat dipisahkan, ada juga varian logo yang menggunakan penambahan slogan jika diperlukan. Selain itu, grid system pun ditentukan dengan menggunakan lebar ruang pada huruf “R” sebagai acuan ukuran grid. Agar dapat bekerja dengan baik pada media apapun, logo Yessika Roti pun memiliki dua konfigurasi logo, yaitu logo utama dan logo horizontal.

Struktur Logo Utama



Gambar 12. Struktur Logo Utama
Sumber: Dokumen Pribadi

Struktur Logo Horizontal



Gambar 13. Struktur Logo Horizontal
Sumber: Dokumen Pribadi

Varian Logo dan Ukuran Minimum

Agar dapat bekerja dengan baik pada media apapun, logo Yessika Roti memiliki dua konfigurasi logo, yaitu logo utama dan logo horizontal yang masing-masing memiliki dua jenis varian logo, yaitu logo tanpa slogan dan logo dengan slogan. Terdapat juga ukuran minimum yang ditentukan dalam penggunaan logo pada media apapun untuk membuat logo tetap terlihat jelas dan mudah diidentifikasi.



Gambar 14. Varian Logo Utama
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 15. Varian Logo Horizontal
Sumber: Dokumen Pribadi

Contoh Penerapan Pada tata letak.



Gambar 16. Contoh Penerapan pada Tata Letak
 Sumber: Dokumen Pribadi

Varian Warna

Varian warna dirancang untuk penggunaan logo pada latar warna yang berbeda, atau pada keadaan yang mengharuskan penggunaan satu jenis warna, sehingga varian logo perlu ditetapkan agar logo tetap memiliki keterbacaan yang baik dan tetap dapat merepresentasikan logo utama.

Logo Penuh Warna Negatif.



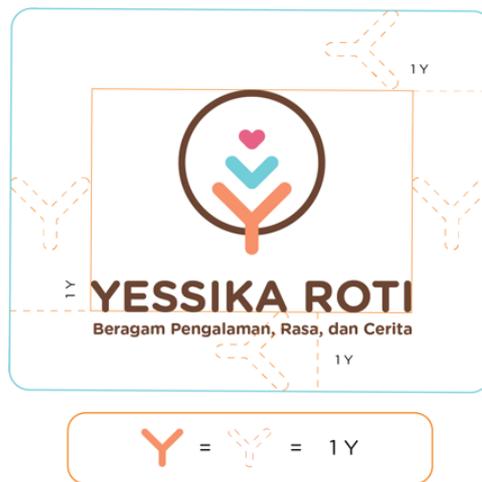
Logo Satu warna Positif dan Negatif



Gambar 17. Varian Warna Logo
 Sumber: Dokumen Pribadi

Area Kosong

Untuk dapat tetap menonjolkan sebuah logo tanpa terganggu objek yang lain saat diaplikasikan bersama, sehingga telah ditentukan area kosong yang harus ada pada sekitar logo sebagai aturan yang mutlak. Untuk mempermudah menentukan area kosong tersebut, pengukuran dapat menggunakan gambar batang yang menyerupai huruf “Y” pada logo utama, yang ditentukan bahwa 1 “Y” merupakan ukuran batas area kosong dari sisi terluar logo.



Gambar 18. Batas Area Kosong
Sumber: Dokumen Pribadi

Supergraphic

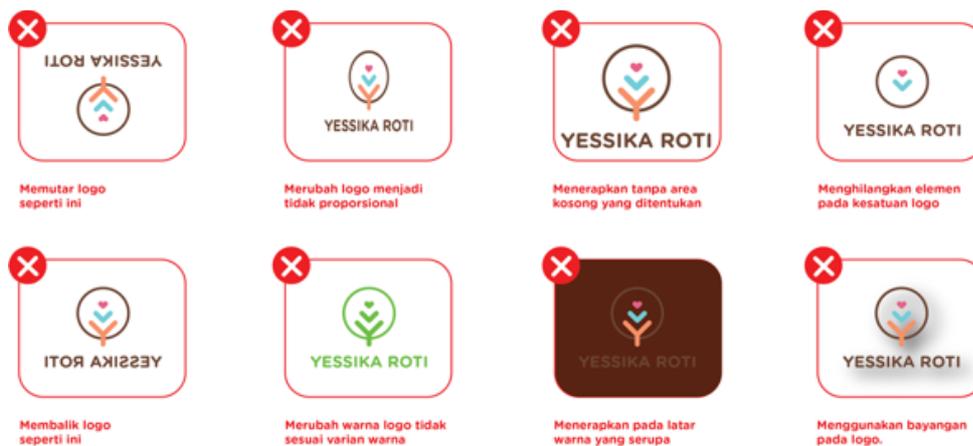
Supergraphic merupakan aturan pemotongan logo yang dirancang dengan tujuan untuk menonjolkan bagian yang memiliki keunikan pada logo, hal ini pun dapat diaplikasikan sebagai elemen yang mendukung logo utama.



Gambar 19. Contoh Pemotongan logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Penggunaan yang Dilarang

Untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan logo, sehingga ditentukan aturan untuk mencegah hal tersebut terjadi, aturan ini pun perlu ditaati dalam penggunaannya, di bawah merupakan contoh penggunaan logo yang tidak diperbolehkan. Tidak boleh memutar balik logo, merubah skala logo dengan ukuran yang tidak proporsional, menerapkan logo tanpa area kosong yang telah ditentukan sebelumnya, menghilangkan elemen pada kesatuan logo, membalik logo seperti pada cermin, merubah warna logo yang tidak sesuai dengan varian warna yang telah ditetapkan sebelumnya, menerapkan logo pada latar warna yang serupa, menggunakan bayangan pada logo.



Gambar 20. Penguasaan Logo yang Dilarang
 Sumber: Dokumen Pribadi

Tipografi

Tipografi pada identitas visual Yessika Roti berfokus pada kejelasan informasi dan kesederhanaan, sehingga tetap mudah dicerna oleh orang tua sekalipun. Menurut Isnandar dan Isndandar dan Wantoro (2016), tingkat kejelasan yang baik pada *legibility*, *readability*, dan *visibility* pada sebuah logotype akan lebih mampu berfungsi dengan baik. Selain itu hal ini untuk menunjukan kesan bersih, ramah, terjangkau, namun tetap terkesan modern. Sehingga *typeface* berjenis sans serif dipilih sebagai tipografi utama Yessika Roti yaitu



Gambar 21. Tipografi Gotham Rounded Bold, dan Gotham Rounded Book
Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Dari hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa logo sangat berperan penting pada sebuah perusahaan, bahkan dalam usaha peningkatan pangsa pasar, walau mungkin belum tentu efektif saat dilapangan namun ini merupakan usaha tahap awal dan memungkinkan Yessika Roti untuk melakukan perancangan promosi untuk kedepannya. Setelah melakukan perancangan identitas visual yang baru, Yessika Roti dirasa siap untuk bersaing dengan *brand* lainnya di era saat ini, dan memungkinkan untuk melakukan perancangan promosi untuk kedepannya dengan identitas visual yang baru sebagai usaha meningkatkan pangsa pasar yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyanti, R.P. (2017). Perancangan Identitas produk Kopi Gunung Puntang Melalui Media Logo Dan Aplikasi. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/57550>.
- Marioka, N., & Adams, S. (2004). Logo Design Workbook: A Hand on Guide to Creating logos. United States, America: Rockport Publisher, Inc.
- Ibeng, P. (2020, Maret 7). Pengertian Pastry Jenis dan Ruang Lingkup Menurut Para Ahli. <https://pendidikan.co.id/pengertian-pastry-jenis-dan-ruang-lingkup-menurut-para-ahli/> (1 Juni 2020).
- Isnandar, A. R. (2016). Analisis Tipografi pada Logotype Band Forgotten. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 121-136.
- Tarmawan, I. (2010). STRUKTUR DAN PROSES KOMUNIKASI DALAM IKLAN MINUMAN BIR “NOVA SCHIN”. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 2(2). <https://doi.org/10.33375/vslt.v2i2.1076>
- Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity Third Edition: An Essential Guide for The Whole Branding Team. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.