

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES* UNTUK DESAIN LOGO
ROEMAH OMA**



Diajukan Oleh :

- 1. MUHAMAD DWI BRAMIYANSYAH /061190030**
- 2. M. ALIF PUTRA ERLANDA /061190005**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Mencapai Gelar Ahli Madya

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES* UNTUK DESAIN LOGO
ROEMAH OMA**



Diajukan Oleh :

- 1. MUHAMAD DWI BRAMIYANSYAH /061190030**
- 2. M. ALIF PUTRA ERLANDA /061190005**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Mencapai Gelar Ahli Madya

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : MUHAMAD DWI BRAMIYANSYAH / 061190030
M. ALIF PUTRA ERLANDA / 061190005

PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA

JUDUL : PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES* UNTUK
DESAIN LOGO ROEMAH OMA

Tanggal : 21 Agustus 2023
Pembimbing,

Mengetahui,
Rektor

Dilmai Putra. S.Sn., M.Sn.
NIDN : 0205058303

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP : 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : MUHAMAD DWI BRAMIYANSYAH / 061190030
M. ALIF PUTRA ERLANDA / 061190005
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA
JUDUL : PERANCANGAN *BRAND GUIDELINES* UNTUK
DESAIN LOGO ROEMAH OMA

Tanggal : 21 Agustus 2023

Tanggal : 21 Agustus 2023

Didiek Prasetya, S.Pd., M.Sn.

NIDN : 0226028201

Rendy A. A. Pratama, S.Kom., M.Kom.

NIDN : 0223059302

Mengetahui

Rektor

Benedictus Effendi, S.T., M.T.

NIP : 09.PCT.13

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Bisa karena terbiasa"

"Kaulah tokoh utama dalam hidupmu sendiri."

"Imajinasi adalah senjata, orang yang tak memilikinya akan mati."

Kupersembahkan Kepada:

- Allah yang maha kuasa
- Kedua orang tua tercinta
- Keluarga besar terkasih
- Bapak Dilmai Putra. S.Sn., M.Sn.
- Rekan-rekan seperjuangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir dengan judul “Perancangan *Brand Guidelines* Untuk Desain Logo Roemah Oma” dengan baik. Dengan niat memenuhi salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan Pendidikan Diploma III Desain Komunikasi Visual di Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang.

Dengan hati yang tulus dan ikhlas, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih serta penghargaan yang tak terhingga sedalam-dalamnya kepada:

- a. Allah Maha Kuasa yang telah memberikan ilmu, akal, kesehatan jasmani dan rohani.
- b. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan.
- c. Bapak Dilmai Putra. S.Sn., M.Sn. dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan, agar penulis benar-benar memahami kajian penulisan laporan kerja praktik ini.
- d. Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom.. Kaprodi Jurusan Desain Komunikasi Visual yang saya hormati.
- e. Teman-Teman Seperjuangan penulis yang telah memberikan bantuan dan saran yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Palembang, 21 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Ruang Lingkup Penelitian | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| 2.1 Landasan Teori | 6 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.3 Kerangka Penelitian..... | 14 |
| 2.4 Identifikasi Masalah | 15 |
| 2.5 Teori Pendukung..... | 15 |
| 2.6 Metode yang Digunakan..... | 15 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 19 |
| 3.1 Teknik Pengumpulan Data | 19 |
| 3.2 Waktu Penelitian..... | 23 |
| 3.3 Metode Perancangan dan Pengembangan | 23 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| BAB IV METODE PENELITIAN | 34 |
| 4.1 Hasil..... | 34 |
| 4.2 Pembahasan | 57 |
| BAB V PENUTUP..... | 59 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 59 |
| 5.2 Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Hasil Perancangan Visual <i>Brand Identity</i> UMKM Bolu Ummi .. | 10 |
| Gambar 2.2 Hasil Perancangan identitas visual <i>Sister's Kitchen</i> Surabaya..... | 12 |
| Gambar 2. 3 Gambar Kerangka Penelitian | 14 |
| Gambar 3. 1 Wawancara bersama <i>owner</i> Roemah Oma..... | 19 |
| Gambar 3.2 Roemah Oma..... | 21 |
| Gambar 3.3 Contoh <i>Brand Guideline</i> | 22 |
| Gambar 3.4 Logo Lama Roemah Oma | 25 |
| Gambar 3.6 Warna yang digunakan..... | 28 |
| Gambar 3.7 <i>Font</i> pada logo..... | 30 |
| Gambar 4.1 Sketsa awal desain logo Roemah Oma | 36 |
| Gambar 4.2 Sketsa <i>Follow up</i> Media..... | 37 |
| Gambar 4.3 Proses Digital Logo Roemah Oma..... | 38 |
| Gambar 4.4 Hasil Jadi Desain Digital Logo Roemah Oma | 38 |
| Gambar 4.5 Proses Digital Desain Filosofi dan Konsep Logo | 39 |
| Gambar 4.6 Hasil Jadi Desain Digital Filosofi dan Konsep Logo..... | 40 |
| Gambar 4.7 Proses Digital Desain Penggunaan Logo | 41 |
| Gambar 4.8 Hasil Jadi Desain Digital Penggunaan Logo..... | 41 |
| Gambar 4.9 Proses Digital Desain <i>Tagline</i> | 42 |
| Gambar 4.10 Hasil Jadi Desain Digital <i>Tagline</i> | 43 |
| Gambar 4.11 Proses Digital Desain Komponen Logo | 44 |
| Gambar 4.12 Hasil Desain Digital Komponen Logo | 44 |
| Gambar 4.13 Proses Digital Desain <i>X Banner</i> | 46 |
| Gambar 4.14 Hasil Desain Digital <i>X Banner</i> | 47 |
| Gambar 4.15 Proses Digital Desain Stiker..... | 48 |
| Gambar 4.16 Hasil Desain Digital Stiker..... | 48 |
| Gambar 4.17 Proses Digital Desain Kartu Ucapan | 49 |
| Gambar 4.18 Hasil Desain Digital Kartu Ucapan | 50 |
| Gambar 4.19 Proses Digital Desain Baju..... | 51 |
| Gambar 4.20 Hasil Desain Digital Baju..... | 51 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4.21 Proses Digital Desain Cangkir | 52 |
| Gambar 4.22 Hasil Desain Digital Cangkir | 53 |
| Gambar 4.23 Dokumentasi Display Karya | 54 |
| Gambar 4.24 Pelaksanaan Pameran Karya Tugas Akhir | 54 |
| Gambar 4.25 Karya Tambahan Cap Logo | 55 |
| Gambar 4.26 Karya Tambahan Kopi Kemasan Plastik | 56 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 23 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Form Topik dan Judul (Fotokopi)
2. Lampiran 2. Form Balasan Dari Perusahaan (Fotokopi)
3. Lampiran 3. Form Konsultasi (Fotokopi)
4. Lampiran 4. Surat Pernyataan (Fotokopi)
5. Lampiran 5. Form Revisi Ujian Proposal (Fotokopi)
6. Lampiran 6. Form Revisi Ujian Kompre (Asli)

ABSTRACT

Muhamad Dwi Bramiyansyah, M. Alif Putra Erlanda. Brand Guideline Design for Rustic Florists in Palembang City.

Roemah Oma is a continuation of the cafe shop which was founded in 2011. It is located at Jl. Sukarela Ningrat Townhouse, Palembang. Roemah Oma does not yet have a consistent identity, such as inconsistent color selection and irregular logo placement and the use of other identities that do not reflect the brand. Brand guidelines are an effective solution in helping Roemah Oma to represent his brand to the public. Brand guidelines themselves are guidelines used by a brand to appear consistently, this includes brand stories, logo guidelines, color palettes, typography and font guidelines, image guidelines, and other supporting media, so that later the brand has standards in every different platforms. The method used is in the form of direct interviews with the owner of Roemah Oma, then through the pre-production, production and post-production stages, in these stages a brand guideline is designed for a logo that matches the identity of Roemah Oma. The results of this design are in the form of brand guidelines, which consist of logos, color palettes, typography, and taglines as well as some follow-up media support, these results are expected to strengthen the identity of the Roemah Oma brand, so that later it can introduce its brand to the public consistently.

Keywords: Brand Guidelines, Identity Guidelines, Logo, Branding

ABSTRAK

Muhamad Dwi Bramiyansyah, M. Alif Putra Erlanda. Perancangan *Brand Guideline* Pada Rustic Florist di Kota Palembang

Roemah Oma merupakan terusan dari cafe shop yang berdiri sejak tahun 2011. Tepatnya beralamatkan di Jl. Sukarela Ningrat Townhouse, Palembang. Roemah Oma belum memiliki identitas yang konsisten, seperti pemilihan warna yang tidak konsisten dan penempatan logo yang tidak beraturan serta penggunaan identitas lain yang tidak mencerminkan *brand-nya*. *Brand guidelines* merupakan salah satu solusi yang efektif dalam membantu Roemah Oma untuk merepresentasikan *brandnya* kepada masyarakat. *Brand guidelines* sendiri merupakan sebuah pedoman yang digunakan oleh sebuah *brand* agar bisa tampil dengan konsisten, hal ini mencakup *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, pedoman gambar, dan media penunjang lainnya, sehingga nantinya *brand* tersebut memiliki standar dalam setiap *platform* yang berbeda. Metode yang digunakan berupa wawancara langsung terhadap owner dari Roemah Oma, kemudian melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi, dalam tahapan-tahapan tersebut dirancang sebuah *brand guidelines* untuk logo yang sesuai dengan identitas dari Roemah Oma. Hasil dari perancangan ini berupa *brand guidelines*, yang mana terdiri dari logo, palet warna, tipografi, dan *tagline* serta beberapa penunjang *follow up media*, hasil tersebut diharapkan dapat memperkuat identitas dari *brand* Roemah Oma, sehingga nantinya dapat memperkenalkan brand-nya kepada masyarakat secara konsisten.

Kata Kunci: *Brand Guidelines, Panduan Identitas, Logo, Branding*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era industri saat ini tentulah semakin banyak kemajuan dan inovasi yang diciptakan dalam sebuah *brand* baik dunia digital maupun cetak, dengan kemajuan teknologi dan ide-ide kreatif yang terus berkembang seperti penggunaan *template*, warna, logo, dan tipografi baik di sosial media maupun media cetak yang di desain sedemikian rupa, sehingga menciptakan sebuah identitas bagi sebuah *brand* untuk mempromosikan *brand* tersebut, tak heran untuk mempertahankan entitas sebuah bisnis tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang terjamin dan dipercaya oleh konsumen, tetapi juga mengedepankan strategi *branding* yang tentunya memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat pelanggan dan calon konsumen.

Brand guideline atau yang sering disebut dengan *brand style guide* adalah elemen penting bagi *brand*. Terutama jika ingin membentuk suatu identitas dari sebuah *brand*. pedoman yang jelas dapat membuat proses *branding* bisa dilakukan secara konsisten, terutama untuk sebuah brand yang baru merintis atau yang belum memilikinya.

Salah satu diantaranya Roemah Oma. Roemah Oma sendiri merupakan terusan dari *cafe shop* yang berdiri sejak tahun 2011. Tepatnya beralamatkan di Jl. Sukarela Ningrat Townhouse, Palembang. Roemah Oma menyediakan aneka macam kopi dan cemilan dengan harga yang pas, hal itu membuatnya cukup

diminati untuk kalangan anak muda. Roemah Oma telah berkomitmen untuk memberikan pengalaman kopi yang istimewa dan suasana yang hangat kepada pelanggan selama bertahun-tahun. Dari awal berdirinya pada 2011, kafe ini selalu mencoba untuk menciptakan hubungan dekat antara pelanggan dan mereknya dengan konsep "*Feel's Like Home.*" Sebagai bagian dari evolusi bisnis dan berusaha untuk tetap relevan dalam industri yang terus berubah, Roemah Oma telah mengidentifikasi perlunya perubahan dalam mereknya. Salah satu elemen yang akan mengalami perubahan adalah logo merek.

Meskipun memiliki sejarah yang kuat dan telah dikenali oleh pelanggan setia, kini dianggap perlu diperbarui untuk mencerminkan visi yang lebih segar dan sesuai dengan perkembangan zaman. Pembaruan logo ini akan tetap berpegang pada nilai-nilai inti merek, termasuk konsep "*Feel's Like Home,*" tetapi akan memberikan tampilan yang lebih relevan. *Branding* yang selama ini dilakukan Roemah Oma juga kurang efektif karena masih menggunakan cara lama seperti dari mulut ke mulut, *branding* seperti itu tidak terlalu efektif dengan adanya *digital promotion*. ditambah Roemah Oma sendiri belum memiliki identitas brand yang membuatnya sulit untuk dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun Proposal Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan *Brand Guideline* Untuk Desain Logo Roemah Oma", sehingga nantinya dapat menjadi sebuah pedoman yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* dalam merepresentasikan identitasnya, baik oleh Roemah Oma sendiri maupun *brand* lain yang sedang merintis.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas adalah Bagaimana melakukan pembaruan logo Roemah Oma yang mencerminkan visi merek yang segar dan sesuai dengan perkembangan zaman, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai inti merek seperti konsep "Feel's Like Home" dalam sebuah panduan penggunaan *brand* dengan tujuan *brand* tersebut dapat mengkomunikasikan *brand*-nya secara konsisten kepada masyarakat.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada panduan dan aturan penggunaan dari *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar. saat diaplikasikan kedalam berbagai macam media cetak dan digital pada Roemah Oma.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand guideline* dalam penggunaan identitas merek Roemah Oma, mulai dari *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar, panduan ini diharapkan dapat menciptakan panduan merek yang jelas untuk penggunaan logo baru dalam berbagai konteks, termasuk cetak dan digital. dapat membantu Rumah Oma dalam membangun citra merek yang konsisten dan terpercaya di mata pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Serta Meningkatkan kualitas dan kreatifitas penulis dalam memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi visual yang diwujudkan dalam hal perancangan *brand guideline*.

1.5.2 Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber acuan dan referensi dalam penulisan karya ilmiah di Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech bagi mahasiswa desain komunikasi visual dalam perancangan *brand guideline*.

1.5.3 Manfaat Bagi Umum

Memperkenalkan strategi *branding* yang dapat digunakan untuk *brand* lainnya yang mungkin baru mulai dan bingung tentang apa itu *brand guideline*. Diharapkan juga dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan dalam dunia *branding* sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian, waktu penelitian, jenis-jenis data, teknik perancangan, ruang lingkup penelitian, alat dan tahap pengerjaan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil perancangan dan pembahasan karya.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari semua uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya dan juga berisi saran-saran yang diharapkan berguna dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, Teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa sebagai penyampai pesan untuk tujuan tertentu (mempengaruhi perilaku).

DKV merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide. Para desainer bekerja dengan beragam alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada *audience* yang dituju, dengan komponen utamanya adalah gambar dan tulisan.

2.1.2 Brand

Menurut KBBI, *brand* adalah merek atau tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Dengan kata lain, *brand* adalah cap (tanda) yang menjadi pengenal dengan menyatakan nama dan sebagainya. Sedangkan menurut Pasal 1 ayat 1 UU No. 15 Tahun 2001 menyatakan bahwa 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.

2.1.3 Logo

Berdasarkan teori Anggoro dalam (Januariyansah 2018: 2) Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos yang berarti pikiran atau adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual.

Menurut Kusrianto dalam (Khoirunnisa, Zakiya, dan Andriani 2021: 36) bahwa logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

2.1.4 Warna

Warna secara umum didefinisikan sesuatu cahaya yang dihasilkan oleh suatu benda yang disinari cahaya tersebut serta diinterpretasikan oleh mata. Tiap warna mempunyai kesannya masing–masing kepada orang yang melihat dapat serta sebagai wujud ekspresi maupun arti simbolik. (Thabrani, 2018)

2.1.5 Tipografi

Menurut Hailes & Baslam dalam (Ramadhan dan Siswanto 2018: 2139) tipografi adalah elemen yang fundamental karena didalamnya terdapat sebuah aspek grafis yang dapat ditemukan dan dipelajari didalam tipografi. Didalam desain yang baik, terdapat tipografi yang baik juga. Tipografi sendiri memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dengan gagasan yang dapat disepakati bersama.

2.1.6 Brand guideline

Menurut Gie (2021) *Brand guideline* atau pedoman merek adalah seperangkat aturan yang dapat menciptakan citra dan suara yang konsisten untuk organisasi atau bisnis. Penting untuk menggunakan *brand guideline* saat memulai proyek baru, melatih anggota tim baru, atau menciptakan kesadaran akan perusahaan. Pedoman merek berlaku untuk konten apa pun yang diproduksi oleh merek, sehingga harus mudah dipahami oleh siapa saja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|-------|---|--|
| 1. | Tiara Yudianita Dwi Agnes Natalia Bangun MMR. Tiyas Maheni | 2020 | Perancangan visual <i>brand identity</i> umkm bolu ummi | UMKM Bolu Ummi belum memiliki identitas. Strategi bisnis dalam menciptakan <i>brand positioning</i> dilakukan untuk mengedepankan dan memperkuat <i>brand</i> diantara kompetitor lainnya. Hasil yang diperoleh menunjukkan sebuah identitas baru melalui logo dan penciptaan image usaha di mata konsumen. Perancangan visual <i>brand identity</i> Bolu Ummi didukung dengan media kreatif yang sudah dibuat melalui proses desain seperti, kartu nama, x-banner, Shopping bag, packaging, dan buku menu yang dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Bolu Ummi. |
| 2. | Ricky Aditya Ramadhan Muhammad Ro'is Abidin | 2023 | Perancangan identitas visual Sister's Kitchen Surabaya | Sister's Kitchen merupakan UMKM yang menjual beberapa produk olahan kue di kora Surabaya yang ingin mengembangkan citra |

| No. | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|------------------|-------|--|--|
| | | | | <p>usahanya terhadap konsumen dengan merancang identitas visual yang nantinya dapat diturunkan ke berbagai media <i>online</i> maupun fisik. Hasilnya logo Sister's Kitchen dan graphic standart manual serta media pendukung diantaranya label kemasan dan <i>template</i> sosial media.</p> |
| 3. | Heru Ade Saputra | 2022 | Perancangan <i>Brand Guideline</i> pada Rustic Florist Palembang | <p>Perancang <i>Brand Guideline</i> untuk Rustic Florist Palembang dengan memfokuskan beberapa elemen penting yaitu <i>brand story</i>, pedoman logo, palet warna, pedoman <i>typography</i> dan <i>font</i>, dan pedoman gambar yang nantinya diharapkan menjadi sebuah solusi agar dapat menciptakan identitas visual yang konsisten dari sebuah <i>brand</i> sehingga dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dari Rustic Florist Palembang terhadap masyarakat luas.</p> |



Gambar 2.1 Hasil Perancangan Visual *Brand Identity* UMKM Bolu Ummi

(Sumber : *Journal Printing and Packaging Technology* Vol.1 Juli 2020)

Penulis memperoleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perancangan *brand guideline* yang berasal dari beberapa jurnal yang dapat menunjang karya ilmiah penulis. Penelitian pertama berasal dari karya ilmiah Tiara Yudianita, Dwi Agnes Natalia Bangun dan MMR. Tiyas Maheni pada tahun 2020 dengan judul “Perancangan visual *brand identity* umkm bolu ummi” Dalam karya ilmiah tersebut penulis mendapatkan kesimpulan, bahwa strategi bisnis dalam menciptakan *brand identity* dapat memperkuat citra *brand* dan memperkuat kesadaran masyarakat sebagai bentuk keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen serta alasan kuat untuk membeli produk. UMKM bolu Ummi

memiliki permasalahan pada Visual brand identity yang merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap pelaku usaha agar brand tersebut dapat lebih dikenal dan memudahkan konsumen dalam membedakan suatu produk. Begitu pula UMKM Bolu Ummi merupakan usaha homemade yang memproduksi berbagai macam kue bolu. Akan tetapi, UMKM Bolu Ummi belum memiliki identitas visual yang kuat, desain yang dibuat terlalu monoton. Strategi bisnis dalam menciptakan brand positioning dilakukan untuk mengedepankan dan memperkuat brand diantara kompetitor lainnya. Hasil yang diperoleh menunjukkan sebuah identitas baru melalui logo dan penciptaan image usaha di mata konsumen. Perancangan visual brand identity Bolu Ummi didukung dengan media kreatif yang sudah dibuat melalui proses desain seperti, kartu nama, x-banner, Shopping bag, packaging, dan buku menu yang dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Bolu Ummi. Kesamaan dari penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan font sebagai logo utama, ditambah karya tambahan seperti *x banner* dan kartu nama.



Gambar 2.2 Hasil Perancangan identitas visual *Sister's Kitchen* Surabaya

(Sumber : Ricky Aditya Ramadhan, Muhammad Ro'is Abidin, 2023)

Penelitian kedua berasal dari karya ilmiah Ricky Aditya Ramadhan dan Muhammad Ro'is Abidin pada tahun 2023 dengan judul “Perancangan identitas visual *Sister's Kitchen* Surabaya” Dalam karya ilmiah tersebut penulis mendapatkan bagaimana sebuah rancangan panduan brand dibuat. merancang suatu *brand identity* juga dengan tujuan untuk diturunkan ke berbagai media *online* maupun fisik dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap *brand*. *Sister's Kitchen* Surabaya memiliki permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana konsep rancangan logo yang akan dibuat, bagaimana tahapan proses yang akan dilalui dalam proses perancangan, dan bagaimana hasil perancangan identitas visual ini nantinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep logo yang akan dirancang agar sesuai dengan representasi brand *sister's kitchen*, untuk melalui tahapan proses dalam perancangan logo dan mendapatkan

hasil identitas visual berupa logo dan GSM yang sesuai untuk brand sister's kitchen. Persamaan dalam penelitian penulis adalah masalah yang dihadapi dari bagaimana konsep perancangan logo yang akan dibuat, perancangan identitas merek. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penulis adalah penggunaan warna yang lebih terang dan berwarna.

Penelitian ketiga berasal dari karya ilmiah Heru Ade Saputra pada tahun 2022 dengan judul "Perancangan *brand guideline* pada Rustic Florist Palembang" Dalam karya ilmiah tersebut penulis menjadikannya panduan dalam bagaimana menulis laporan tentang *brand guidelines*. Penulis juga menyadari elemen yang penting seperti *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar. Rustic Florist Palembang memiliki Permasalahan Galeri tempat Rustic Florist Palembang berada belum sepenuhnya ter ekspose, dilihat dari sisi jalan belum terdapat sign atau visual advertising yang menandakan Rustic Florist. Ditambah Dengan kurangnya visual advertising dan brand guide tentu ini menyebabkan kurangnya sosialisasi produk Rustic Florist terhadap masyarakat. Kesamaan dari penelitian adalah pembuatannya panduan merek sebagai penelitian utama, perbedaannya adalah panduan yang penulis buat lebih menekankan untuk logo.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 3 Gambar Kerangka Penelitian

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

2.4 Identifikasi Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mencari permasalahan yang ada pada Roemah Oma dalam memperkenalkan *brand*-nya kepada masyarakat. Karena identitas sebuah *brand* merupakan elemen penting.

Penulis bertujuan membantu dalam merancang *brand guideline* untuk Roemah Oma dengan landasan teori yaitu *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar. agar dapat menciptakan identitas visual dari sebuah *brand* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Roemah Oma.

2.5 Teori Pendukung

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk merancang *brand guideline* untuk Roemah Oma dengan menggunakan pengamatan dari penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah penulis buat pada tabel penelitian terdahulu.

2.6 Metode yang Digunakan

2.6.1 Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka.

1. Wawancara

Wawancara menurut Yusuf dalam (Syahrul dan Nurhafizah 2021: 693) merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Sedangkan menurut Flanagan dalam (Fadhallah, R. A., dan Psi, S. 2021: 1) wawancara adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh *interviewer* dengan *interviewee*. Penulis melakukan wawancara dengan *owner* Roemah Oma untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis untuk mengerjakan laporan ini.

2. Observasi

Observasi menurut Haryono dalam (Olivia Nova Khoiriah dan haryono 2021: 318), adalah proses dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian untuk kemudian mengambil data. Gunanya observasi adalah agar peneliti mendapatkan data yang lengkap terhadap subjek yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto dalam (Joesyiana 2018: 94) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Penulis melakukan pengamatan dan meninjau secara langsung *brand* story, pedoman logo serta promosi yang ditawarkan Roemah Oma.

3.1 Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sarwono dalam (Yusuf Abdhul 2023) merupakan kegiatan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Sedangkan menurut Yusuf Abdhul (2023) menyatakan bahwa Studi Pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian atau topik cerita yang diusung ke dalam karya tulis non ilmiah.

2.6.2 Metode Perancangan

Dalam perancangan desain *brand guideline* penulis melakukan beberapa tahapan seperti mencari konsep dari rancangan desain yang akan dibuat, mencari referensi dari desain *brand guideline* terdahulu seperti *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar, yang nantinya akan dapat dijadikan sebuah acuan untuk mendesain.

Setelah mencari konsep dan referensi, penulis membuat desain dari konsep dan referensi yang telah dikumpulkan menjadi sketsa awal. Desain beberapa kali telah mengalami perbaikan sesuai dengan konsep yang ingin ditampilkan. Dalam tahap ini juga penulis akan melakukan finishing desain dengan membuat desain digital yang telah di proses serta mengatur bagaimana tampilan saat diaplikasikan kedalam *platform* yang berbeda, yang mana merupakan hasil akhir dari desain yang nantinya dibuat oleh penulis dan siap untuk di aplikasikan kedalam berbagai *platform* baik media digital maupun media cetak.

2.7.2 Hasil Penelitian yang diharapkan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat mempermudah serta diminati oleh masyarakat luas melalui desain panduan *brand* baru yang sederhana namun menarik, penulis juga berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Dengan adanya temuan-temuan baru dapat membantu pemahaman terkait topik yang di teliti.

Hasil utama yang diharapkan adalah pembaruan logo Roemah Oma yang lebih relevan dengan visi merek yang diperbarui. Logo ini akan mencerminkan konsep "*Feel's Like Home*" sambil memberikan tampilan yang lebih kontemporer.

Logo baru yang relevan akan membantu meningkatkan daya saing Roemah Oma di pasar kafe yang kompetitif. Pembaruan logo yang efektif akan berkontribusi pada peningkatan citra merek dan minat pelanggan. Lalu diharapkan juga penerapan yang sukses dari logo baru dan panduan merek dalam semua komunikasi dan media Roemah Oma.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

3.1.1 Wawancara



Gambar 3. 1 Wawancara bersama *owner* Roemah Oma

(Sumber: M. Irvan Sayfullah, 2023)

Wawancara merupakan metode pengambilan data dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara penyelidik dengan subyek atau responden dalam suatu topik tertentu. Dalam wawancara yang penulis lakukan, penulis memperoleh beberapa data dari Falda Savitri yang juga menjadi *owner* Roemah Oma saat ini mengenai *brand* guide, yaitu *brand* story, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar yang mana masih belum menemukan identitas yang *solid*, tetapi sudah memiliki gambaran akan hal itu.

Penulis juga mendapatkan cerita tentang bagaimana berdirinya Roemah Oma pada tahun 2011 yang pada saat itu masih bernama “Caffe Shop” yang beralamatkan Jl. Angkatan 45, Kedai ini ditutup karena terkena pelebaran jalan. Pada tahun 2013 caffe shop kembali dengan nama “Caffe Shop Signature”, yang kali ini berada di lantai dasar dekat eskalator di PS Mall. Pemiliknya adalah Falda Savitri yang mana adalah anak dari pemilik sebelumnya. Namun dengan biaya sewa yang terlalu mahal di PS Mall membuat Caffe Shop Signature terpaksa tutup.

Dan pada tahun 2018, Narasumber berniat membuka kembali kedai kopi dengan nama “D’Coffe Shop”, kedai ini juga hanya bertahan satu tahun karena adanya pandemi COVID-19. Dengan pengalaman selama itu, Narasumber tidak kenal takut untuk terus mencoba hingga lahirlah “Roemah Oma” pada tahun 2021 Dengan lokasi yang sama seperti kedai sebelumnya. yang berlokasi didepan pundi kayu, KM 5. Narasumber berharap kedepannya bahwa Roemah Oma bisa menjadi tempat pilihan anak-anak muda untuk nongkrong.

Narasumber juga menceritakan bagaimana kedainya yang pada awalnya hanya memiliki 2 jenis makanan, yaitu nasi goreng kampung dan nasi goreng kambing yang dihargai 12.000 rupiah hingga 15.000 rupiah pada saat itu. Pada saat itu adalah saat-saat kejayaan Roemah Oma karena belum memiliki banyak saingan. Sehingga bisa membuat parkir pada malam hari bisa penuh hingga polisi sesekali sampai turun tangan untuk menertibkan mobil. Hasil dari wawancara ini juga dapat menjadi *Brand Story* dari Roemah Oma.

3.1.2 Observasi

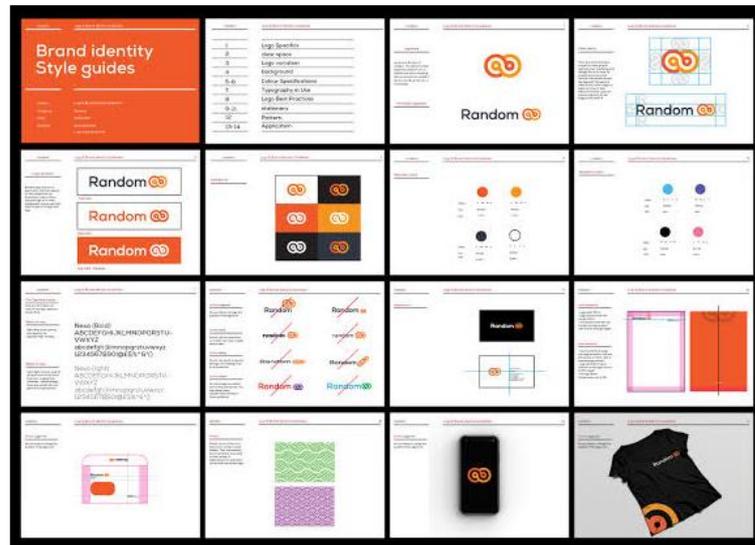


Gambar 3.2 Roemah Oma

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

Observasi merupakan proses dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian untuk kemudian mengambil data, penulis mendapatkan fakta bahwa lokasi Roemah Oma mudah untuk dijangkau dikarenakan lokasinya yang dekat dengan jalan. namun kurangnya *visual advertising* dan *brand guide* yang menyebabkan kurangnya sosialisasi produk Roemah Oma terhadap masyarakat.

3.1.3 Studi Pustaka



Gambar 3.3 Contoh *Brand Guideline*

(Sumber: <https://www.jojonomic.com/blog/brand-guidelines-definisi-cara-buat-dan-manfaatnya/>)

Penulis mengutip dan mempelajari beberapa teori dari pustaka seperti, jurnal, buku elektronik, dan laman internet untuk menambah informasi mengenai hal-hal yang terkait pada penelitian karya ilmiah ini. Dengan tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan konsistensi dalam merepresentasikan identitas visual sebuah *brand* yang saat ini berada dalam dunia industri dan khususnya pengenalan identitas sebuah *brand* kepada masyarakat luas. Dalam studi Pustaka yang penulis lakukan, selain dari jurnal dan penelitian terdahulu penulis juga memperoleh beberapa data dari karya terdahulu yang telah di publish sebagai *brand guideline* atau pedoman penggunaan merek. Tidak lupa juga dengan adanya elemen-elemen penting dari *brand guideline* yaitu *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar.

3.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Tahun 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------|------------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|--|--|--|--|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1 | Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Observasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Identifikasi masalah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengajuan Judul TA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengerjaan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Sidang Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pra Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Pasca Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Pameran TA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Pengerjaan Laporan TA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Sidang Hasil Laporan TA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.3 Metode Perancangan dan Pengembangan

Dalam perancangan desain *brand guideline* penulis melakukan beberapa tahapan seperti mencari konsep dari rancangan desain yang akan dibuat terdiri dari pra produksi dan produksi.

3.3.1 Pra produksi

Tahap pra produksi dimulai dengan penelitian mendalam tentang logo lama Roemah Oma, analisis pesaing, dan tren desain dalam industri kafe. Ini mencakup juga memahami visi dan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan. Lalu mengadakan pertemuan dengan pemilik, staf, dan pelanggan untuk mendapatkan masukan dan pemahaman yang lebih baik tentang ekspektasi mereka terhadap pembaruan logo.

Selanjutnya berbagai konsep logo baru akan dirancang berdasarkan hasil penelitian dan masukan dari *owner*. Ini mencakup eksplorasi warna, jenis huruf, dan elemen desain lainnya. Setelahnya Konsep-konsep logo yang diajukan akan diuji coba dengan melibatkan *owner*. Ini membantu dalam memilih konsep yang paling sesuai dan relevan.

1. *Brainstorming*



Gambar 3.4 Logo Lama Roemah Oma

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

Metode *Brainstorming* merupakan suatu bentuk metode diskusi yang dilakukan antara kedua penulis dan owner dari Roemah Oma guna menghimpun ide/gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, dan pengalaman. Penulis melakukan pencarian referensi, memahami dan mengaplikasikan sebanyak mungkin dalam pembuatan *brand* identitas untuk Roemah Oma.

Penulis juga tertarik untuk melakukan *re-desain* logo dari Roemah Oma. Karena logo Roemah Oma yang lama terlihat sederhana dan sering digunakan, bentuk dari cangkir yang ada di logo juga terlihat seperti cangkir jadul yang mana

mungkin sulit untuk dijumpai pada saat ini. Penggunaan *Font* dan konsep juga yang tidak begitu terlalu diminati terutama oleh anak-anak muda sekarang.

a. Konsep Tampilan Visual

Awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendalaman materi agar ide dari karya visual yang akan diterapkan kepada media memiliki batasan yang terarah dan memiliki alasan yang kuat dalam penerapannya, seperti tujuan dari perancangan *brand guideline* ini yaitu konsep dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, *tagline*, serta tampilan *layout* secara keseluruhan. Dengan konsep tersebut maka pesan dan kesan yang ditujukan kepada *audience* dapat tersampaikan dengan baik.

b. Konsep Logo

Logo yang digunakan Roemah Oma terlihat sederhana dan sering digunakan, namun jelas dalam memperkenalkan *brand*-nya, ilustrasi yang digunakan adalah bentuk lingkaran dan cangkir. Cangkir disini untuk menekankan konsep dari Roemah Oma sendiri yang merupakan terusan dari cafe shop, karena seperti yang kita tau secangkir kopi adalah hal umum ditemui di cafe. Sedangkan untuk bentuk lingkaran disana untuk menambahkan kesan ramah, secara psikologis juga lingkaran dengan bentuk bulat sempurna akan memberikan kesan nyaman bila dipandang. Dari kenyamanan ini lah akan tumbuh sebuah kesan ramah.

Kemudian tipografi yang digunakan dalam logo adalah *font* *barrio* untuk “ROEMAH OMA”, *Font* *barrio* disini untuk menciptakan kesan santai dan ramah,

lalu *font* now bold “BY COFFE SHOP - SINCE 2011”, memiliki sifat yang kuat, bersahabat dan mudah dibaca.

Warna yang digunakan ilustrasi dan tipografi didalam logo didominasi warna putih dengan warna *background* utamanya adalah hitam, ada beberapa opsi lainnya seperti coklat. Namun karena tidak adanya panduan brand, membuat roemah oma terlihat seperti tidak memiliki kejelasan dan konsistensi.

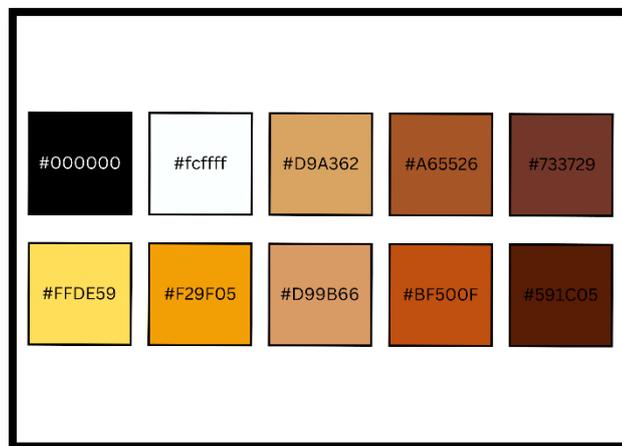
Sebenarnya logo dari Roemah Oma sudah menggambarkan bagaimana brand mereka sendiri, namun penulis berpendapat kesesuaian dengan tren desain saat ini juga merupakan opsi yang bagus untuk lebih dikenal masyarakat luas terutama anak muda.

Karena itu penulis mengajukan untuk melakukan *re-branding* logo Roemah Oma. Logo baru yang telah penulis desain menggunakan *Font* kolektif yang simple dan tegas agar memudahkan orang yang dapat dengan mudah mengingat logo *cafe* ini. Logo didominasi dengan tulisan “ROEMAH OMA” berwarna putih, penulis juga menambahkan disana gambar rumah yang menggantikan kata “A” pada kalimat Roemah dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan tema *cafe*. Menambahkan gambar rumah pada logo baru Roemah Oma memiliki makna khusus dalam mendefinisikan identitas merek. Gambar rumah dapat melambangkan aspek kenyamanan, kedekatan dengan rumah, atau nuansa rumah yang hangat yang ingin disampaikan oleh Roemah Oma yang juga sejalan dengan tagline mereka “*Feel’ Like Home*”. *Font* kolektif juga memberikan kesan bersih dan minimalis ini sangat nyaman dipandang. Dengan ujung tegas tanpa ekor, Kolektif

memberikan kesan to the point. Mudah dibaca, tapi juga tidak terlalu kaku. Penulis juga memasukkan tipografi “BY COFFE SHOP - SINCE 2011” dengan tujuan untuk tidak menghilangkan identitas dari logo sebelumnya.

c. Konsep Warna

Warna yang digunakan untuk logo baru Roemah Oma hampir sama dengan logo sebelumnya. Selain tidak ingin menghilangkan ciri khas dari brand, penulis merasa bahwa pemilihan warna dari logo Roemah Oma sudah cocok. Menggunakan warna netral seperti Putih dan Hitam. Lalu ditambah beberapa warna lain yang penulis dapatkan dari color.adobe.com, warna yang sering dijumpai dari sebuah *cafe shop* akan menjadi opsi lain dari pembuatan desain *brand guideline* ini.



Gambar 3.5 Warna yang digunakan

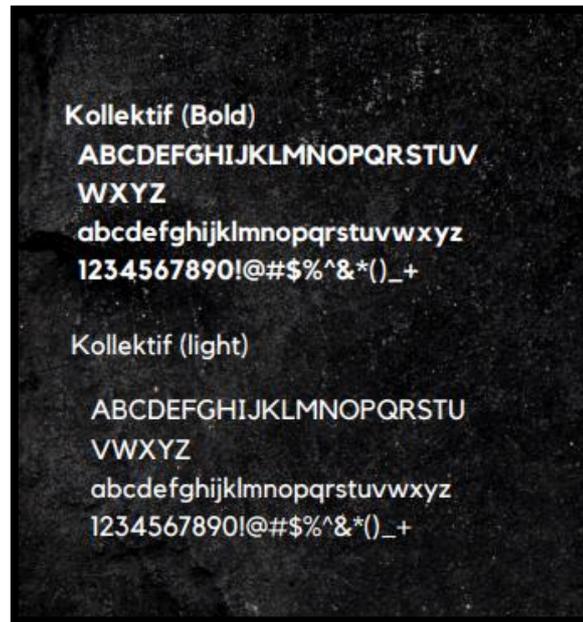
(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

Warna putih adalah warna dominan pada tipografi di logo yang mempresentasikan *cafe* ini dengan estetik minimalis, bersih dengan kualitas

modern. Warna hitam untuk *background*-nya diharapkan dapat menonjolkan elemen logo dan menciptakan kesan yang tenang. Lalu pada warna coklat yang nantinya akan digunakan sebagai warna dasar dari *brand guideline* dipilih karena coklat sering kali dikaitkan dengan unsur alam seperti kayu dan tanah, yang mana itu sesuai dengan konsep rumah. Coklat juga memberikan kesan kenyamanan dan kesederhanaan yang nantinya diharapkan dapat merepresentasikan filosofi dari Rumah Oma Caffe Shop.

Warna terakhir yang nantinya akan penulis tambahkan untuk ilustrasi rumah adalah warna kuning. Karena dapat memberikan kesan yang ceria, hangat dan mengundang. Pemilihan warna kuning disini memberikan kontras yang kuat antara elemen-elemen logo. Namun memberikan kejelasan yang baik untuk tipografi yang berwarna putih dengan *background* hitam..

d. Konsep Tipografi



Gambar 3.6 *Font* pada logo

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

Tipografi pada logo baru yang akan digunakan adalah *Font* Kollektif yang sangat baik untuk memberikan kesan kelas dan gaya pada desain, sangat cocok juga untuk berbagai elemen dalam desain logo *cafe*, seperti nama *cafe*, slogan atau *tagline*.

Karena *Font* ini sangat ideal untuk berbagai proyek dan aplikasi. *Font* bergaya skrip ini sebagian besar digunakan untuk proyek yang membutuhkan nuansa modern namun informal, jenis huruf sans-serif yang luar biasa dan fleksibel ini menambahkan glamor pada desain apa pun yang menjadikannya pilihan tepat untuk tujuan pemasaran dan *branding*. Dalam *brand guideline*, *font* ini dapat menciptakan konsistensi dan mengkomunikasikan identitas merek yang kuat karena keterbacaan yang baik.

Kejelasan dan kemudahan dibaca adalah faktor penting dalam pemilihan font untuk logo. Font "Kollektif" cenderung mudah dibaca, yang penting ketika logo digunakan dalam berbagai media dan ukuran. Meskipun mudah dibaca, font "Kollektif" juga memiliki sentuhan kreatif yang bisa menambahkan elemen visual menarik pada logo. Ini bisa menciptakan kesan bahwa coffee shop tersebut memiliki karakter yang unik.

Font ini juga pas dengan tagline Roemah Oma yang mengincar pasar yang lebih muda atau berjiwa bebas, karena dengan gaya modernnya bisa lebih menarik bagi target pasar tersebut. Selain itu juga memiliki berbagai varian yang dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti font bold atau italic, yang dapat menambah fleksibilitas dalam desain logo atau materi branding lainnya.

e. Konsep *Tagline*

Tagline adalah istilah umum dalam dunia pemasaran yang merujuk kepada deskripsi singkat, hanya terdiri dari beberapa kata yang dapat menggambarkan suatu produk dan *brand*-nya. *Tagline* yang digunakan Roemah Oma adalah "*Feel's Like Home*" yang artinya adalah "Terasa Seperti di Rumah". Dimana *tagline* tersebut diharapkan dapat sejalan dan dirasakan oleh pengunjung ketika sedang berada di Roemah Oma.

Tagline ini bertujuan untuk memicu emosi pelanggan. Ini bukan hanya tentang minuman kopi atau makanan, tetapi juga tentang pengalaman yang menghadirkan kenyamanan dan kehangatan. Ini bisa membuat pelanggan merasa diterima dan dihargai. Konsep ini juga mencerminkan kualitas produk dan layanan.

Roemah Oma ingin memberikan kualitas yang setara dengan apa yang Anda temukan di rumah Anda sendiri, seperti makanan yang lezat dan kopi yang segar.

Tagline ini juga bisa menjadi pembeda dan dapat membantu Roemah Oma membedakan dirinya dari pesaing di pasar kafe. Ini bukan hanya tempat untuk minum kopi; ini adalah tempat di mana Anda merasa seperti di rumah.

2. Referensi

Referensi adalah informasi yang dijadikan rujukan atau petunjuk dalam tujuan untuk mempertegas suatu pernyataan. Dalam tahap ini penulis akan mencari referensi mengenai seperti apa desain sebuah panduan *brand* serta elemen-elemen yang terdapat di dalamnya seperti *brand story*, pedoman logo, palet warna, pedoman *typography* dan *font*, dan pedoman gambar yang nantinya akan dapat dijadikan sebuah acuan untuk mendesain. Referensi yang digunakan berupa buku maupun gambar-gambar di internet serta karya-karya yang dipublikasikan terdahulu.

3.3.2 Produksi

Produksi dilakukan setelah melakukan pencarian informasi serta referensi untuk dijadikan gambaran dalam membuat suatu *brand guideline*, setiap *brand* harusnya memiliki pedoman yang jelas agar proses *branding* bisa dilakukan secara konsisten.

Mengatur komposisi desain serta tampilan umum merupakan *brand* itu sendiri. Jadi, dengan adanya *brand guideline* harusnya mempermudah dalam

menentukan seperti apa konten blog, konten media sosial atau tampilan dari logo dan iklan.

3.3.3 Pasca Produksi

Tahap terakhir dalam proses pembuatan *brand guideline*, Dalam tahap ini juga penulis akan melakukan finishing desain yang telah di proses tersebut serta mengatur bagaimana tampilan saat diaplikasikan kedalam *platform* yang berbeda, yang mana merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis.

Desain *brand guideline* dibuat sebagai panduan yang menggambarkan secara visual elemen-elemen identitas merek untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan visual dari merek dalam semua aspek komunikasi dan representasi merek.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah perancangan *brand guidelines* untuk Roemah Oma. *Brand Guidelines* ini dirancang menggunakan metode yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi brand guideline adalah tahap penting untuk memastikan bahwa identitas merek Roemah Oma telah ditentukan dengan baik dan dapat diterapkan secara konsisten dalam semua aspek *branding* dan komunikasi merek.

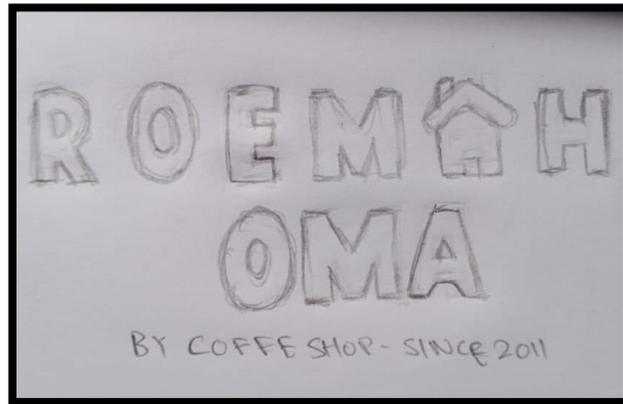
1. Sketsa Logo

Sketsa logo dalam *brand guidelines* adalah gambaran visual awal dari desain logo, Penulis melakukan proses pembuatan beberapa sketsa alternatif dari logo Roemah Oma dengan beberapa ide yang kemudian diseleksi sehingga mendapatkan satu logo yang dianggap mampu dan sesuai dengan keinginan pemilik dari roemah oma sendiri.

Pemilihan font "Kollektif" dikarenakan beberapa alasan diantaranya adalah Font "Kollektif" memiliki ciri khas yang bisa mencerminkan suasana yang ramah dan bersahaja. Ditambah konsep Roemah Oma adalah tempat yang hangat dan bersahaja, maka font ini bisa sangat cocok. Selain itu kejelasan dan kemudahan dalam membaca adalah faktor penting dalam pemilihan font "Kollektif" disini.

Meskipun mudah dibaca, font "Kollektif" juga memiliki sentuhan kreatif yang bisa menambahkan elemen visual menarik pada logo. Ini bisa menciptakan kesan bahwa coffee shop tersebut memiliki karakter yang unik. Font Kollektif juga memiliki kecocokan dengan Target Pasar dari Roemah Oma yang mengincar segmen pasar yang lebih muda atau berjiwa bebas, maka font "Kollektif" dengan gaya modernnya bisa lebih menarik bagi target pasar tersebut.

Lalu pemilihan gambar rumah pada logo Roemah Oma yang memiliki tagline "*Feel's Like Home*" adalah pilihan yang sangat sesuai. Logo adalah elemen visual yang kuat untuk mengkomunikasikan pesan merek dan menciptakan identitas yang kuat. Karena rumah sendiri adalah simbol universal kenyamanan, kehangatan, dan keramahan. Menggunakan gambar rumah dalam logo dapat dengan jelas mengkomunikasikan pesan bahwa kafe ini adalah tempat di mana pelanggan dapat merasa seperti di rumah mereka sendiri. ditambah Keterkaitan dengan Tagline "Feel Like Home" secara langsung berhubungan dengan konsep rumah. Memasukkan gambar rumah dalam logo menciptakan keterkaitan visual yang kuat antara tagline dan identitas merek.

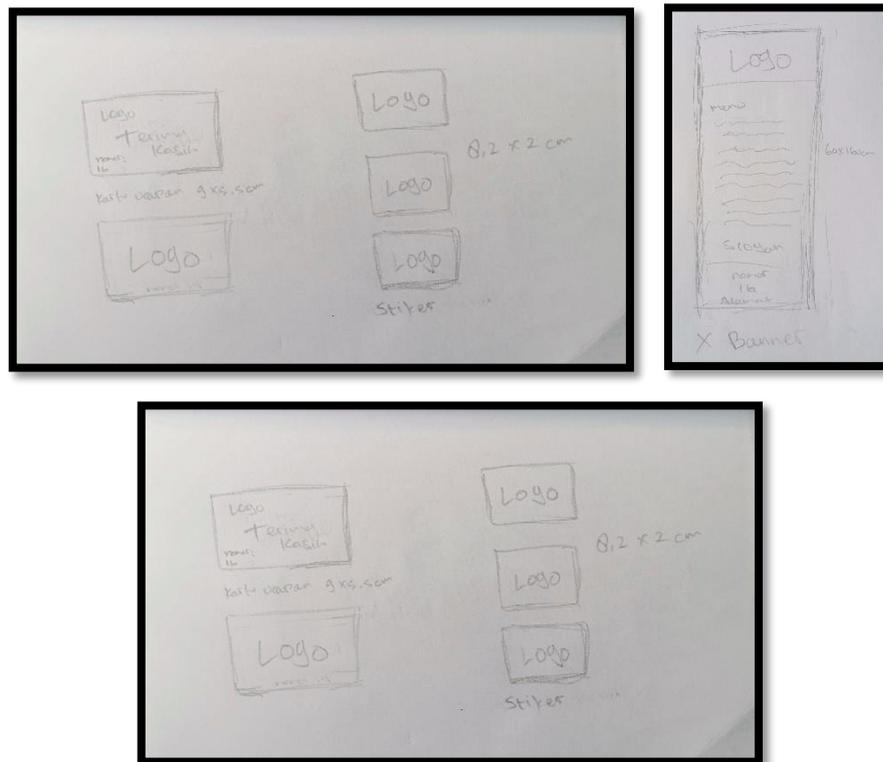


Gambar 4.1 Sketsa awal desain logo Roemah Oma

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

2. Sketsa *follow up* Media

Sketsa follow-up media brand guideline adalah gambaran visual tentang bagaimana brand guideline Roemah Oma akan diimplementasikan dalam berbagai media dan platform. Ini mencakup contoh-contoh konkret tentang bagaimana logo, palet warna, tipografi, dan elemen desain lainnya akan digunakan dalam berbagai aspek *branding* dan komunikasi merek.



Gambar 4.2 Sketsa *Follow up Media*

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

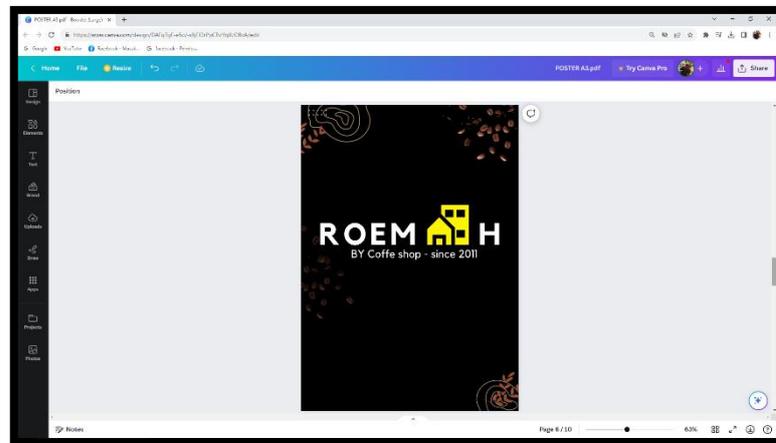
4.1.2 Produksi

Tahap produksi dalam brand guideline logo Roemah Oma mencakup implementasi dan pembuatan materi-materi *branding* sesuai dengan panduan desain dan identitas merek yang telah ditentukan sebelumnya.

1. Proses Digital Perancangan Brand Guideline Desain Logo

Setelah membuat sketsa untuk desain awal, pada tahap produksi ini penulis melanjutkannya ke proses digital menggunakan canva. Yang pertama penulis membuat logo karena bisa menjadi acuan untuk desain penunjang lainnya. Logo baru yang penulis buat untuk Roemah Oma adalah representasi visual dari identitas

merek kafe tersebut. Dalam desain ini, logo Roemah Oma ditempatkan di pusat perhatian stan pameran penulis. Ini bertujuan untuk mempertegas logo sebagai elemen yang paling penting dalam merek kafe tersebut. Desain ini yang akan menjadi karya utama dari penulis, di print dengan bahan *fiber* dan di bingkai dengan ukuran A4.



Gambar 4.3 Proses Digital Logo Roemah Oma

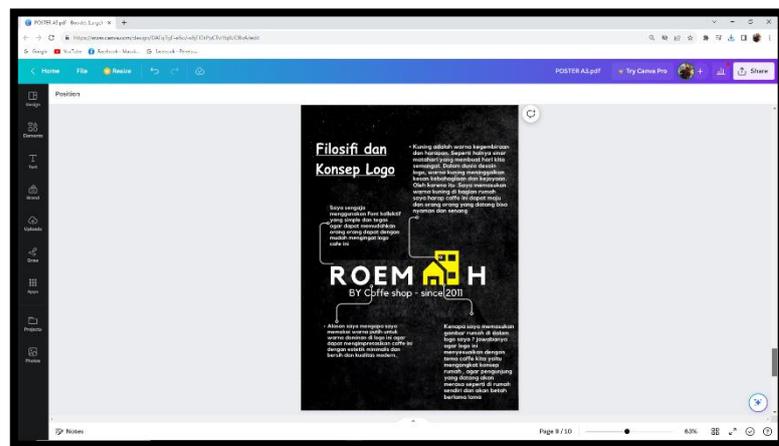
(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)



Gambar 4.4 Hasil Jadi Desain Digital Logo Roemah Oma

(Sumber: M. Alif Putra Erlandam, 2023)

Selanjutnya penulis membuat filosofi dan konsep logo Roemah Oma, menjelaskan sedikitnya bagaimana cerita logo ini dipilih untuk menjadi logo baru dari Roemah Oma. Penjelasan tentang makna dan pesan yang ingin disampaikan melalui logo. Misalnya, bahwa Roemah Oma ingin memberikan pengalaman seperti di rumah bagi pelanggan. serta Penjelasan mengenai elemen-elemen desain dalam logo, seperti warna, tipe huruf, gambar, dan bentuk, serta bagaimana elemen-elemen ini menggambarkan filosofi merek. Desain ini yang nantinya akan menjadi karya utama dari penulis, di print dengan bahan *fiber* dan di bingkai dengan ukuran A3.



Gambar 4.5 Proses Digital Desain Filosofi dan Konsep Logo

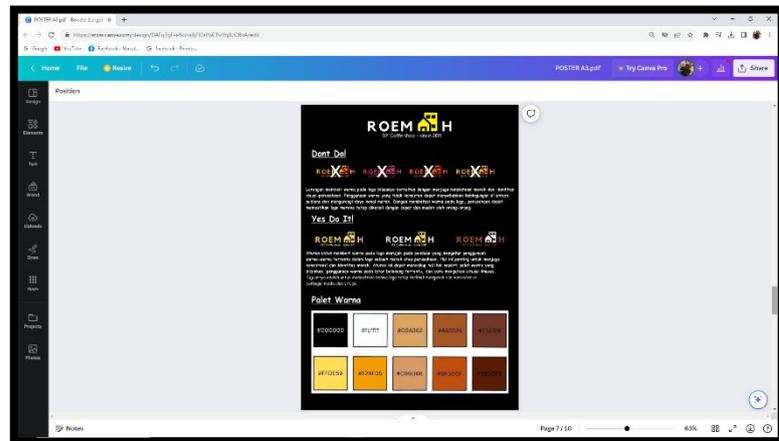
(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)



Gambar 4.6 Hasil Jadi Desain Digital Filosofi dan Konsep Logo

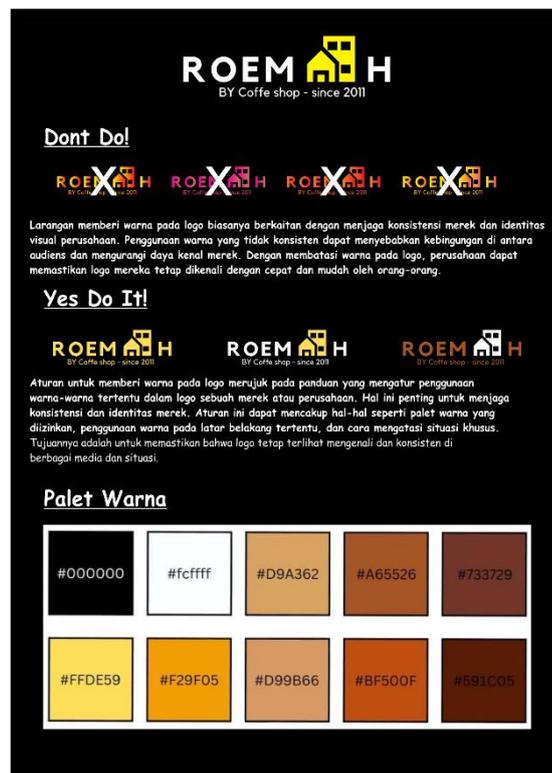
(Sumber: M. Alif Putra Erlendam, 2023)

Desain logo baru Roemah Oma dengan beberapa warna, disediakan untuk memberikan fleksibilitas dan adaptabilitas dalam penggunaan logo di berbagai situasi dan media. Logo dengan warna tertentu mungkin terlihat bagus pada latar belakang tertentu, namun tidak berfungsi dengan baik pada latar belakang lain. Dengan adanya opsi warna yang berbeda, logo dapat dengan mudah diadaptasi agar tetap terlihat menarik dan jelas dalam berbagai konteks seperti Bagaimana logo digunakan dalam profil media sosial dan bagaimana logo diterapkan pada kemasan produk, seperti cangkir kopi atau kemasan makanan. Desain ini yang nantinya akan menjadi karya utama dari penulis, di print dengan bahan *fiber* dan di bingkai dengan ukuran A3.



Gambar 4.7 Proses Digital Desain Penggunaan Logo

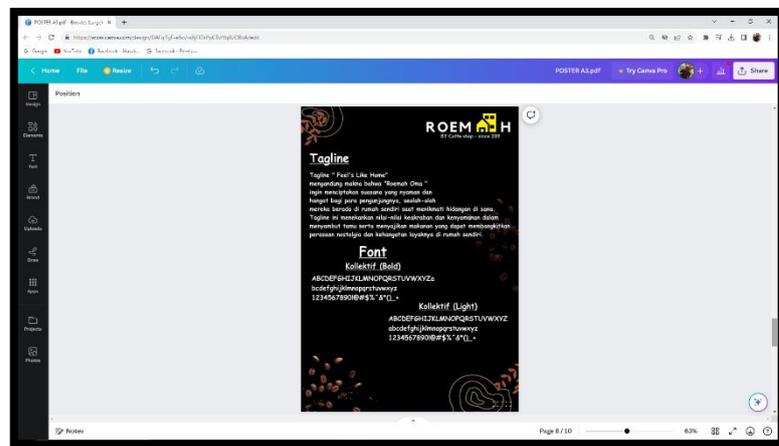
(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)



Gambar 4.8 Hasil Jadi Desain Digital Penggunaan Logo

(Sumber: M. Alif Putra Erlandam, 2023)

Desain untuk *tagline* dan tipografi, disini terdapat filosofi dan konsep pada *tagline* Roemah Oma, serta jenis font yang digunakan pada penulisan *tagline*. Menjelaskan sedikitnya *tagline* yang digunakan Roemah Oma. dalam berbagai gaya dan tata letak. Ini akan memberikan pengunjung pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *tagline* ini digunakan untuk memperkuat pesan merek. Desain ini yang nantinya akan menjadi karya utama dari penulis, di print dengan bahan *fiber* dan di bingkai dengan ukuran A3.



Gambar 4.9 Proses Digital Desain *Tagline*

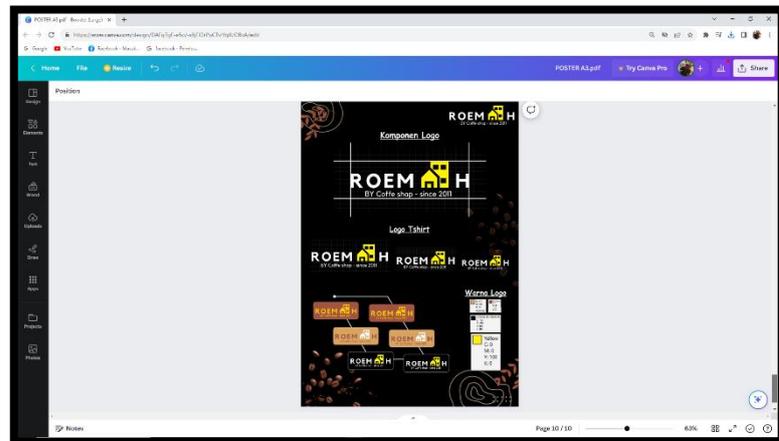
(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)



Gambar 4.10 Hasil Jadi Desain Digital *Tagline*

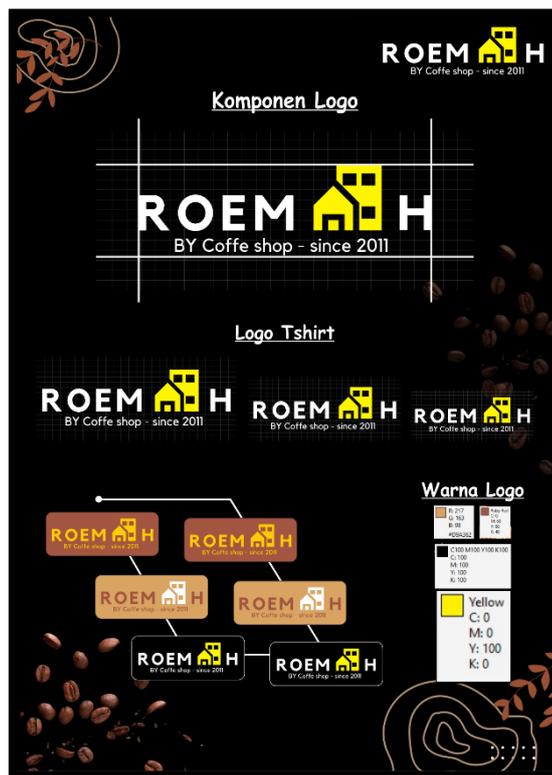
(Sumber: M. Alif Putra Erlandam, 2023)

Berikutnya adalah penempatan logo dengan latar untuk mengatur tata letak logo saat diaplikasikan pada berbagai macam media. Untuk memberikan panduan penggunaan logo yang tepat untuk berbagai macam latar dengan kontras yang standar. Desain ini yang nantinya akan menjadi karya utama dari penulis, di print dengan bahan *fiber* dan di bingkai dengan ukuran A3.



Gambar 4.11 Proses Digital Desain Komponen Logo

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)



Gambar 4.12 Hasil Desain Digital Komponen Logo

(Sumber: M. Alif Putra Erlandam, 2023)

Terdapat juga beberapa karya penunjang dari karya utama yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dalam mencapai sasaran pameran. Karya penunjang dapat berperan penting dalam memperkuat atau menjelaskan karya utama, atau juga dapat menjadi pelengkap yang memberikan konteks atau informasi tambahan.

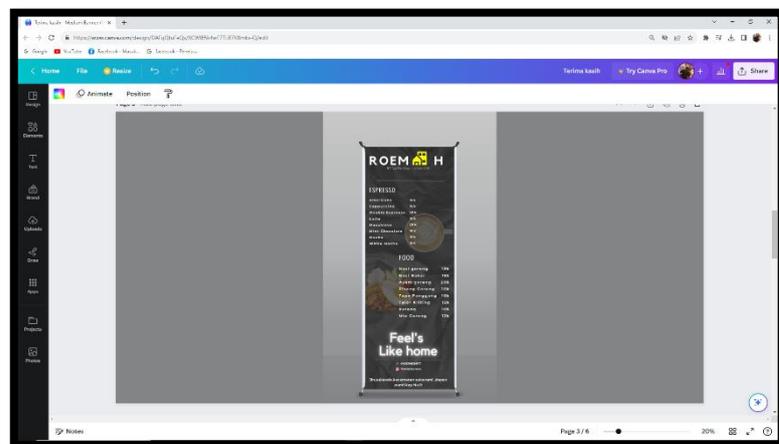
2. Proses Pembuatan *Follow Up Media*

Fungsi karya penunjang dalam laporan ini adalah untuk memberikan dukungan visual dan praktis dalam memahami, mempresentasikan, dan mengkomunikasikan elemen-elemen kunci dari panduan merek. Karya penunjang adalah elemen-elemen tambahan yang digunakan untuk mengilustrasikan konsep-konsep dan pedoman yang dijelaskan dalam laporan.

Karya penunjang memiliki peran yang sangat penting dalam pameran karena mereka dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas pameran dengan berbagai cara. Seperti dapat membantu menggambarkan konsep, ide, atau produk dengan cara yang lebih visual dan menarik. Ini membantu audiens untuk lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. dapat juga digunakan untuk memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan dalam pameran.

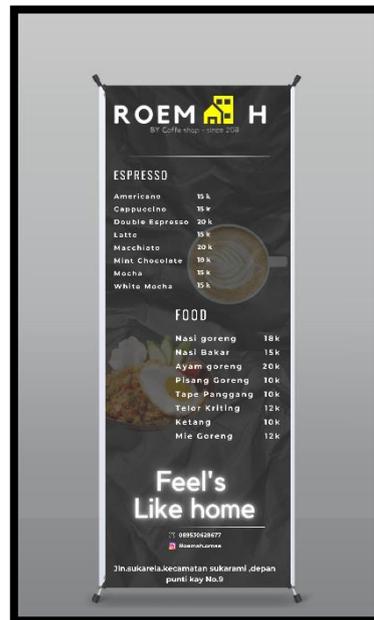
A. X Banner

Pembuatan *x banner* dijadikan sebagai penanda dan Petunjuk di area pameran untuk mengarahkan pengunjung ke stan atau area yang relevan. *X banner* juga digunakan untuk menginformasikan tentang penawaran, diskon, atau promo khusus yang berlaku selama pameran. Ini dapat mendorong pengunjung untuk berpartisipasi atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan. *X banner* juga membantu mengkomunikasikan konsep tersebut melalui gambar atau pesan yang ditampilkan. Desain dibuat sebagai penunjang dari karya utama, memiliki ukuran 60x180 cm dengan bahan *fiber*, *floxy spectre 280gr*



Gambar 4.13 Proses Digital Desain X Banner

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

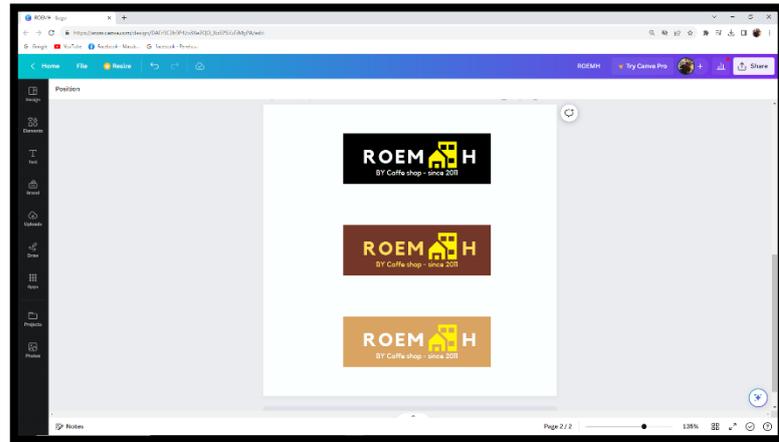


Gambar 4.14 Hasil Desain Digital X Banner

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

B. Stiker

Stiker dibuat untuk diberikan sebagai hadiah atau *souvenir* bagi pengunjung. Ini membantu menciptakan kesan positif pada pengunjung dan memperkuat kesan merek. Stiker dengan logo dan desain merek Roemah Oma dapat membantu dalam pengenalan merek kepada pengunjung pameran yang mungkin belum pernah mendengarnya sebelumnya. Dan jika pengunjung mengambil stiker lalu menempelkannya di tempat yang terlihat, seperti tas atau laptop, mereka dapat menjadi pesan berjalan yang mengiklankan Roemah Oma di tempat-tempat lain. Desain dibuat sebagai penunjang dari karya utama, memiliki ukuran 8x2 cm dengan bahan *glossy*



Gambar 4.15 Proses Digital Desain Stiker

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

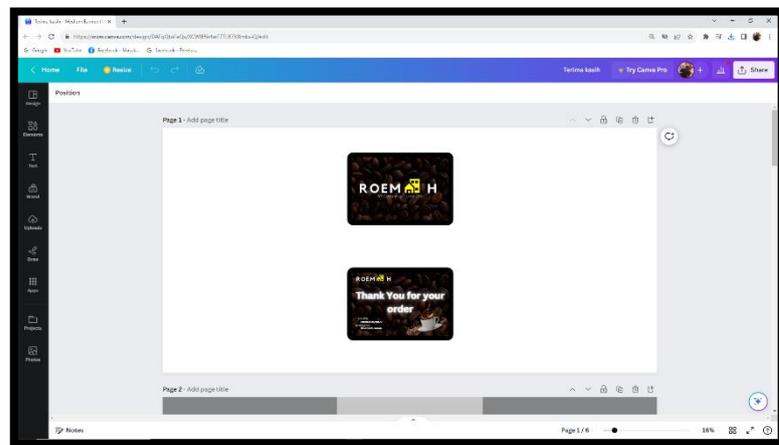


Gambar 4.16 Hasil Desain Digital Stiker

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

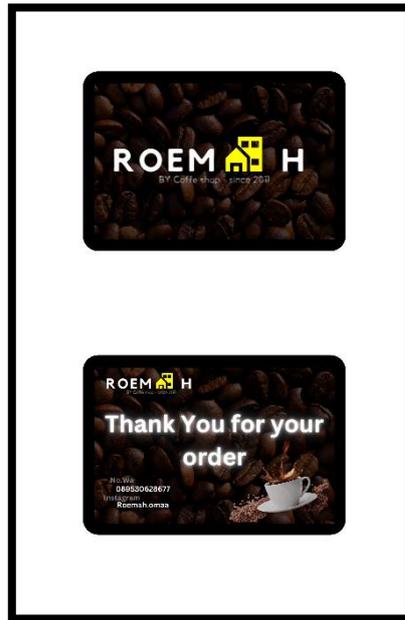
C. Kartu Ucapan

Kartu ucapan dapat digunakan untuk mengucapkan terima kasih kepada pengunjung pameran atas kunjungan mereka. Ini menciptakan pengalaman yang berkesan dan mengindikasikan perhatian dari Roemah Oma terhadap setiap pengunjung. Kartu ucapan juga dapat berisi informasi penting seperti alamat kafe, nomor kontak, dan *tagline* yang mencerminkan konsep "*Feel's Like Home*". Pembuatan kartu ucapan ini diharapkan dapat meningkatkan *branding* dan promosi. *x banner*, kartu ucapan, stiker, cangkir, dan baju yang memiliki logo atau pesan merek akan membantu dalam upaya *branding* dan promosi. Mereka menjadi sarana visual yang efektif untuk memperkenalkan merek kepada pengunjung pameran dan meningkatkan kesadaran merek. Desain dibuat sebagai penunjang dari karya utama, memiliki ukuran 9x5,5 cm dengan bahan konstruk



Gambar 4.17 Proses Digital Desain Kartu Ucapan

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

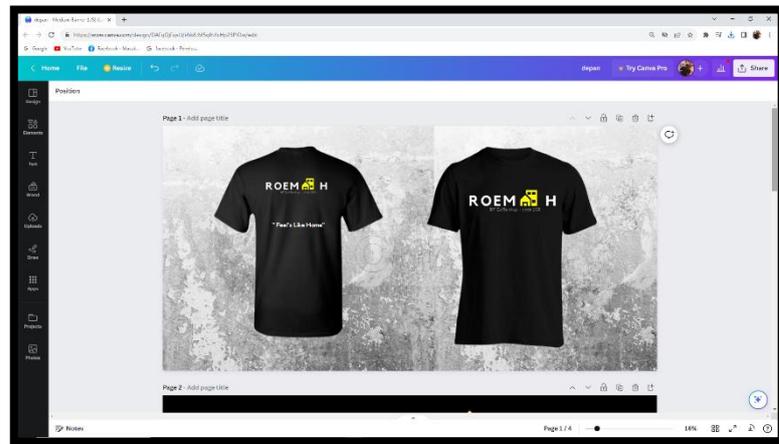


Gambar 4.18 Hasil Desain Digital Kartu Ucapan

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

D. Baju

Pakaian dengan desain yang menarik dan mencolok dapat memberikan kesan yang kuat pada pengunjung pameran. Ini dapat membuat Roemah Oma lebih mudah diingat. Dengan desain yang menarik juga dapat digunakan sebagai media interaktif untuk melibatkan pengunjung. Pengunjung mungkin senang berfoto dengan memakai baju khusus pameran dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan eksposur merek. Desain dibuat sebagai penunjang dari karya utama, memiliki ukuran L dan ukuran logo 29,7x 21 cm dengan bahan *catton combad 24s*



Gambar 4.19 Proses Digital Desain Baju

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)

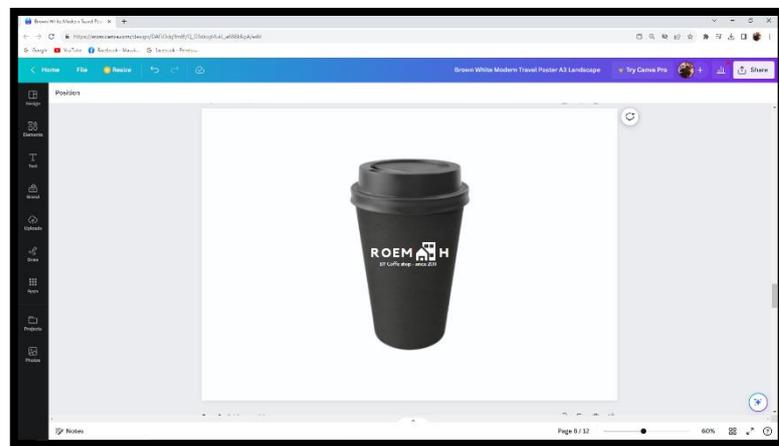


Gambar 4.20 Hasil Desain Digital Baju

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

E. Cangkir

Cangkir adalah salah satu bentuk promosi yang relatif terjangkau. Mereka dapat dicetak dalam jumlah besar dengan biaya yang terjangkau, menjadikannya pilihan hemat untuk mempromosikan merek. Ditambah Cangkir adalah barang yang sering digunakan sehari-hari. Dengan begitu, merek Roemah Oma akan diingat setiap kali pengguna meminum kopi atau minuman lainnya dari cangkir tersebut. Semua karya tambahan ini berkontribusi dalam memperkuat pesan merek dan identitas merek yang diinginkan. Dengan menggunakan elemen desain yang konsisten dan mencerminkan nilai merek, karya tambahan akan memperkuat citra merek di benak pengunjung. Desain dibuat sebagai penunjang dari karya utama, memiliki ukuran 9,5x8 cm dengan bahan *paper cup 8oz*



Gambar 4.21 Proses Digital Desain Cangkir

(Sumber: M. Dwi Bramiyansyah, 2023)



Gambar 4.22 Hasil Desain Digital Cangkir

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

4.1.3 Pasca Produksi

Untuk tahap selanjutnya berupa hasil dari beberapa karya yang telah dipersiapkan setelah melalui semua proses desain pada tahap produksi, kemudian desain tersebut dilanjutkan ke proses cetak dan *finishing*. Tindakan setelah materi-materi *branding* dan panduan desain telah selesai diproduksi dan diluncurkan. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa identitas merek tetap konsisten, terjaga, dan berhasil dalam jangka panjang.

Berikut adalah beberapa karya yang telah di produksi dan di dokumentasi oleh penulis saat pameran dilaksanakan.



Gambar 4.23 Dokumentasi Display Karya

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)



Gambar 4.24 Pelaksanaan Pameran Karya Tugas Akhir

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

Penulis juga menambahkan dua karya penunjang lainnya pada saat pameran dilaksanakan yaitu cap logo dan kemasan plastik kopi, ditambahkan untuk lebih memperkaya presentasi merek Roemah Oma dan tentunya lebih menarik perhatian dari pengunjung yang datang.



Gambar 4.25 Karya Tambahan Cap Logo

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

Cap logo adalah elemen tambahan yang dapat digunakan untuk menunjukkan cara logo Roemah Oma digunakan pada cangkir kopi atau minuman lainnya. Ini adalah contoh praktis tentang bagaimana merek tampil pada produk fisik yang akan ditemui pelanggan.

Cap logo yang kuat dapat membantu dalam membedakan diri. Dapat juga menciptakan kesan yang lebih mendalam di antara pengunjung. Adanya cap logo pada pameran adalah alat penting dalam menjaga konsistensi merek, membangun pengenalan merek yang kuat, dan mempengaruhi persepsi pengunjung. Ini adalah salah satu cara yang efektif untuk mengkomunikasikan merek dan membuatnya lebih dikenal serta diingat oleh pengunjung pameran.



Gambar 4.26 Karya Tambahan Kopi Kemasan Plastik

(Sumber: M. Alif Putra Erlanda, 2023)

Sedangkan untuk kemasan plastik kopi adalah contoh praktis tentang bagaimana merek Roemah Oma diaplikasikan pada produk. Ini mencakup desain kemasan produk yang mencerminkan estetika merek. Kemasan plastik kopi yang dirancang sesuai dengan panduan merek dapat dipajang dalam pameran sebagai produk nyata.

Stiker pada kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan penawaran khusus atau promosi yang berlaku selama pameran. Ini dapat mendorong pengunjung untuk mencoba atau membeli produk Anda. Produk yang memiliki kemasan plastik dengan stiker merek yang jelas juga lebih mudah diidentifikasi oleh pengunjung. Ini membantu pengunjung memahami produk dengan lebih baik.

4.2 Pembahasan

Laporan ini menggambarkan perjalanan Roemah Oma dari konsep merek hingga implementasi dalam industri kafe. Dalam perjalanannya, kafe ini mengatasi beberapa permasalahan, terutama dampak pandemi *COVID-19* dan persaingan ketat di pasar.

Melalui penguatan *branding* dan penekanan pada pengalaman pelanggan yang hangat dan ramah, Roemah Oma berhasil membedakan diri dari pesaing. Penyebaran *brand guideline* yang konsisten dalam berbagai materi, seperti logo, *x banner*, stiker, dan lainnya, membantu memperkuat citra merek yang unik.

Permasalahan dan Kendala:

1. Pandemi *COVID-19* memberikan dampak signifikan terhadap industri kafe, termasuk Roemah Oma. Pembatasan sosial dan penurunan mobilitas pelanggan mengurangi jumlah pengunjung dan mempengaruhi pendapatan.
2. Persaingan yang ketat dari kafe-kafe lain dalam daerah yang sama menjadi tantangan. Roemah Oma perlu membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan dengan nilai tambah yang unik.
3. Menghadapi pandemi, transisi dari model penjualan di tempat menjadi penjualan *online* adalah kendala teknis. Menyesuaikan platform *online*, logistik pengiriman, dan pemesanan memerlukan penyesuaian yang cermat.

Usulan Penyelesaian:

1. Roemah Oma harus terus beradaptasi dengan perubahan situasi, termasuk melalui pengembangan model bisnis yang lebih fleksibel. Ini dapat mencakup pilihan seperti penjualan *online*, layanan pesan antar, atau peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi.
2. Untuk mengatasi persaingan, perlu dilakukan penguatan *branding* yang lebih intens dan diferensiasi. Ini bisa dilakukan dengan menggaris bawahi elemen unik dari kafe, seperti suasana "seperti di rumah", serta kualitas produk kopi yang khas.
3. Dalam menghadapi tantangan implementasi model penjualan *online*, Roemah Oma harus mengoptimalkan platform *online*, memastikan ketersediaan produk, memberikan pilihan pembayaran yang mudah, dan menyediakan pengalaman belanja yang nyaman.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan *brand guideline* Roemah Oma maka didapati kesimpulan bahwa penerapan *brand guidelines* dibutuhkan sebagai panduan *brand* untuk dapat menjangkau target pasar secara luas sekaligus memperkenalkan dan meningkatkan minat serta kepercayaan pelanggan terhadap Roemah Oma. Brand guidelines dipilih sebagai standar manual *brand* dari Roemah Oma sebagai konsistensi dalam mengenalkan identitasnya kepada masyarakat, Identitas ini dibutuhkan dalam merancang media promosi dan memperkenalkan produk dari Roemah Oma, keseluruhan desain dan tampilan yang disajikan dibuat semenarik mungkin agar dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap *brand* dan produk. Dengan dirancangnya *brand guidelines* yang memiliki karakter dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan diharapkan dapat mengenalkan dan mempromosikan Roemah Oma secara konsisten serta luas, baik di kota Palembang, indonesia, bahkan mancanegara.

Laporan ini mengungkap perjalanan Roemah Oma yang berhasil membangun merek yang kuat dan menghadapi tantangan dalam industri kafe. Dari pembahasan mengenai desain logo hingga implementasi *brand guideline*, serta adaptasi selama pandemi, kesuksesan kafe ini tercermin dalam peningkatan *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan hasil yang dicapai.

Roemah Oma telah menggambarkan kreativitas dan inovasi dalam menghadapi dampak pandemi. Penggunaan strategi penjualan *online* berhasil mempertahankan pendapatan dan mengembangkan jangkauan pelanggan. Penguatan branding yang konsisten dan pembeda yang kuat telah membantu kafe ini membangun citra "seperti di rumah" yang unik.

Tahapan awal yang penulis lakukan adalah mengidentifikasi poin-poin utama atau temuan penting dalam laporan brand guideline, termasuk logo, makna dan elemen desain, dan penerapan identitas merek. Logo baru yang telah penulis desain menggunakan *Font* kolektif. Logo didominasi dengan tulisan "ROEMAH OMA" berwarna putih, penulis juga menambahkan disana gambar rumah yang menggantikan kata "A" pada kalimat Roemah dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan tema *cafe*. Menambahkan gambar rumah pada logo baru Roemah Oma memiliki makna khusus dalam mendefinisikan identitas merek. Gambar rumah dapat melambangkan aspek kenyamanan, kedekatan dengan rumah, atau nuansa rumah yang hangat yang ingin disampaikan oleh Roemah Oma yang juga sejalan dengan tagline mereka "*Feel' Like Home*". Penulis juga memasukkan tipografi "BY COFFE SHOP - SINCE 2011" dengan tujuan untuk tidak menghilangkan identitas dari logo sebelumnya.

5.2 Saran

1. Dalam menghadapi ekspansi atau perkembangan lebih lanjut, penting untuk menjaga konsistensi branding. Pastikan semua cabang atau inisiatif yang baru tetap mengikuti brand guideline yang telah ditetapkan.

2. Pertimbangkan untuk mengintegrasikan praktik-praktik berkelanjutan dalam operasional kafe, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau dukungan pada komunitas lokal.
3. Lanjutkan interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial dan *platform online*. Menggali lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan inovasi produk.
4. Jangan ragu untuk eksplorasi inovasi produk yang lebih lanjut. Pengenalan varian rasa baru atau kolaborasi dengan pihak ketiga dapat menambah daya tarik dan memperluas pangsa pasar.
5. Tetap pertahankan kualitas produk dan layanan yang menjadi dasar keberhasilan kafe. Pengalaman positif pelanggan adalah kunci utama dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y (2023). *Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan, Sumber dan Metode*, diakses pada 22 April 2023.
<https://deepublishstore.com/blog/studi-pustaka/>
- Fadhillah, K (2021). *Definisi, Cara Buat, dan Manfaatnya*, diakses pada 20 April 2023.
<https://www.jojonomic.com/blog/brand-guidelines-definisi-cara-buat-dan-manfaatnya/>
- Fadhallah, R. A., & Psi, S. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- Gie. (2021). “Pengertian *Brand Guidelines*, Tips Membuat, dan Contohnya.”
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-guidelines/>
- Januariyansah, S. (2018). *Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (*Outdoor Study*) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (*Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda*).” *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR* 6(2): 90–103.
- JojoNomic (2021). *Brand guidelines: Definisi, cara buat, dan manfaatnya*, diakses pada 22 April 2023.
<https://www.jojonomic.com/blog/brand-guidelines-definisi-cara-buat-dan-manfaatnya/>
- Khoirunnisa, Tasya, Rifka Syifa Zakiya, and Eka Andriani. 2021. “Gambaran Deskriptif Usaha Modern Pizza Hut Dengan Usaha Tradisional Panties Pizza.” *Jurnal Gizi dan Kuliner* 2(1): 32–41.
- Olivia Nova Khoiriah, dan haryono. 2021. “Peran Orang Tua Dalam Meningkatkan Semangat Belajar Kelas 6 Sd Paramount Palembang Di Masa Pandemi Covid-19.” *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang* 19(2021: Seminar Nasional Pendidikan 15-16 Januari 2021): 315–21.
- Putra, R. W. (2021). “Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Penerbit Andi.”
- Ramadhan, Fadhil Naufal et al. 2018. “Perancangan Tipografi Eksperimental Mengenai La Galigo Typography Experimental Design about La Galigo.” *e-Proceeding of Art & Design* 5(3): 2137–48.
- Ramadhan, R. A., & Abidin, M. R. I. (2023). Perancangan Identitas Visual Sister’s Kitchen Surabaya. *Barik*, 4(3), 103-116.
- Saputra, Heru Ade (2022). “Perancangan Brand Guideline pada Rustic Florist Palembang.”
- Syahrul, Syahrul, and Nurhafizah Nurhafizah. 2021. “Analisis Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Perkembangan Sosial Dan Emosional Anak Usia Dini Dimasa Pandemi Corona Virus 19.” *Jurnal Basicedu* 5(2): 683–96.
- Thabroni, G. (2018). “Teori Warna: Proses Terjadinya Warna Menurut Para Ahli.

Retrieved from serupa.” id: <https://serupa.id/teori-warna>.

Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). “Perancangan Visual *Brand Identity* Umkm. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1, 81–91.