

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

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN ULANG *BRAND* IDENTITAS PADA ROTI
BAKAR WONG LAMO**



Diajukan oleh:

- 1. MUHAMAD WASITO / 061200011**
- 2. MARTIM OKULIM PASARIBU / 061200035**

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat

Mencapai Gelar Madya

PALEMBANG

2023

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

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN ULANG *BRAND* IDENTITAS PADA ROTI
BAKAR WONG LAMO**



Diajukan oleh:

- 1. MUHAMAD WASITO / 061200011**
- 2. MARTIM OKULIM PASARIBU / 061200035**

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat

Mencapai Gelar Madya

PALEMBANG

2023

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

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA/NPM : 1. MUHAMAD WASITO/061200011
2. MARTIM OKULIM
PASARIBU/061200035

PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA

JUDUL : PERANCANGAN ULANG *BRAND*
IDENTITAS PADA ROTI BAKAR WONG
LAMO

Tanggal : 07 Agustus 2023
Pembimbing,

Mengetahui,
Rektor,

Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom
NIDN : 0224048203

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/NPM : 1. MUHAMAD WASITO/061200011
2. MARTIM OKULIM
PASARIBU/061200035

PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA

JUDUL : PERANCANGAN ULANG *BRAND*
IDENTITAS PADA ROTI BAKAR WONG
LAMO

Tanggal : 18 Agustus 2023
Penguji 1,

Tanggal : 18 Agustus 2023
Penguji 2,

Adelin, S.T., M.Kom.
NIDN: 0211127901

Dini Hari Pertiwi, S.Kom., M.Kom.
NIDN: 0219078701

**Menyetujui,
Rektor**

Benedictus Effendi, S.T., M.T

NIP: 09.PCT.13

MOTTO:

“Suatu hal yang dimiliki oleh manusia dan tidak dimiliki oleh Tuhan yaitu keterbatasan.”

(MR.Khan)

“Tidak penting berapa lama kamu hidup, namun seberapa baik kamu melakukannya.”

(Martin Luther King)

Kupersembahkan kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa
- Kedua orang tua kami tercinta
- Saudara dan saudari kami tersayang
- Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom atas bimbingannya
- Teman-teman seperjuangan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian dari syarat mencapai gelar ahli madya. Laporan ini diberi judul “**Perancangan Ulang *Brand* Identitas Pada Roti Bakar Wong Lamo**”.

Tujuan penulis dalam membuat Laporan Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk mencapai gelar ahli madya bagi mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech. Dalam penulisan laporan ini tentunya tidak sedikit hambatan yang dialami penulis serta penulis sadari laporan ini jauh dari kata sempurna, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang takterhingga dan sedalam–dalamnya kepada:

- a. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan ilmu, akal, dan Kesehatan.
- b. Orang Tua dan Saudara, tercinta yang telah memberikan do’a dan dukungan.
- c. Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom. Selaku kaprodi Desain Komunikasi Visual Sekaligus Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir
- d. Teman -teman seperjuangan yang selalu mendukung dan menjadi tempat berbagi dikala suka maupun duka.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan rasa syukur, semoga Tuhan selalu menyertai langkah penulis. Dan mudah-mudahan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta sebagai bahan referensi dan informasi yang bermanfaat bagi pengetahuan.

Palembang, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Penelitian	2
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat penelitian	4
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis	4
1.5.2 Manfaat Bagi Tempat Penelitian	4
1.5.3 Manfaat Bagi Akademik	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 <i>Brand</i> Identitas	6
2.1.2 Tagline	7
2.1.3 Logo	7
2.1.4 Tipografi	8
2.1.5 Warna	8

2.1.6	Sketsa	9
2.1.7	<i>Brand Identity</i>	9
2.2	Penelitian Terdahulu	10
2.3	Kerangka Penelitian	18
2.4	Identifikasi Masalah	19
2.5	Teori Pendukung	19
2.6	Metode Yang Digunakan	19
2.6.1	Metode pengumpulan data	19
2.6.2	Metode Perancangan Arnston	20
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Objek dan Waktu Penelitian	22
3.1.1	Objek	22
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Metode Pengumpulan Data	24
3.2.1	Wawancara	24
3.2.2	Observasi	25
3.2.3	Studi Pustaka	26
3.3	Penerapan Metode Perancangan	26
3.3.1	<i>Research</i>	26
3.3.2	<i>Thumbnails</i>	27
3.3.3	<i>Roughs</i>	28
3.3.4	<i>Comprehensives</i>	31
3.3.5	<i>Ready for Press</i>	31
3.4	Alat dan Bahan	32
3.4.1	Alat	32
3.4.2	Bahan	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil	35
4.1.1	Hasil <i>Research</i>	35
4.1.2	Hasil <i>Thumbnails</i>	36
4.1.3	Hasil <i>Roughs</i>	42

4.1.4 Hasil <i>Comprehensives</i>	46
4.1.5 Hasil <i>Ready for Press</i>	50
4.2 Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	xv
HALAMAN LAMPIRAN	xviii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Xing Fu Tang	14
Gambar 2. 2 Logo Xing Fu Tang digital	14
Gambar 2. 3 <i>Brand Identity</i> Produk Pisang Karamel G'DANG	16
Gambar 2. 4 <i>Brand Identity</i> Untuk UMKM “3D FAMILY”	17
Gambar 3. 1 Wawancara bersama wakil owner Roti Bakar	24
Gambar 3. 2 Tempat Roti Bakar Wong Lamo	25
Gambar 3. 3 Sketsa logo	28
Gambar 3. 4 Palet warna	28
Gambar 3. 5 Jenis font	30
Gambar 3. 6 Konsep Tagline	30
Gambar 3. 7 Konsep Tagline packaging	31
Gambar 4. 1 Sketsa logo	37
Gambar 4. 2 Sketsa logo 2	37
Gambar 4. 3 Sketsa Styrofoam Maskot Sebagai Media Utama	38
Gambar 4. 4 Sketsa Karya Media Pendukung Utama A2	39
Gambar 4. 5 Sketsa Karya Media Pendukung	40
Gambar 4. 6 Sketsa X-Banner	41
Gambar 4. 7 Follow Up Media dan Marketing Kits	42
Gambar 4. 8 Pengembangan sketsa ke ilustrasi digital	43
Gambar 4. 9 Proses Tracing Pada Logo	44
Gambar 4. 10 Proses retouch sketsa logo	44
Gambar 4. 11 Proses Pewarnaan pada logo	45
Gambar 4. 12 Hasil Penambahan Logotype dan Tagline	46
Gambar 4. 13 Hasil Desain Maskot Roti Bakar Wong Lamo	47
Gambar 4. 14 Hasil Desain Logo Landscape Roti Bakar Wong Lamo	48
Gambar 4. 15 Hasil Desain Logo Portrait Roti Bakar Wong Lamo	49
Gambar 4. 16 Hasil Desain Tagline Roti Bakar Wong Lamo	49
Gambar 4. 17 Hasil ilustrasi digital Media Utama Styrofoam	50

Gambar 4. 18 Hasil ilustrasi digital pada logo	51
Gambar 4. 19 Hasil jadi Karya pendukung berbentuk A3	52
Gambar 4. 20 Hasil jadi X-Banner	52
Gambar 4. 21 Hasil jadi Follow up media dan Marketing kits	53
Gambar 4. 22 Hasil Jadi Desain Template Media Online	54
Gambar 4. 23 Hasil jadi Transformasi Bentuk Logo Roti Bakar Wong Lamo	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	18
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	23

HALAMAN LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Balasan Riset

Lampiran 2. *Form* Topik dan Judul

Lampiran 3. *Form* Konsultasi

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ujian Tugas Akhir Martim

Lampiran 5. Surat Pernyataan Ujian Tugas Akhir Wasito

Lampiran 6. *Form* Revisi Ujian Proposal

Lampiran 7. *Form* Revisi Ujian Kompre

Lampiran 8. *Hasil Dokumentasi Pameran di kampus PalComTech*

ABSTRACT

MUHAMAD WASITO AND MARTIM OKULIM PASARIBU. *Redesign of identity Branding on Wong Lamo Toasted*

Wong Lamo Toast itself is a business that is just starting out and has been trying to introduce its brand to a wide audience with a visual display of brand identity and existing social media, although not yet maximized, Wong Lamo Toast has been established since 2017, but does not yet have a consistent identity from In terms of branding, such as logo, font, color, the turnover from sales of toast has also not increased. Brand Identity Redesign is the process of updating and changing existing brand identity elements with the aim of creating a brand image that is fresher, relevant and attractive to customers. The method used is a mixed method in the form of direct interviews with the owner of Toast, then through the Research, Thumbnails, Roughs, Comprehensives, Ready for Press stages, in these stages a brand identity is designed that matches the identity of Wong Lamo Toast. The result of this design is a brand identity, which consists of logo, color, typography, taglines, and print and digital media templates as well as several supports such as marketing kits and follow-up media. These results are expected to strengthen the identity of the Wong Lamo Toast brand, so that later Toast can consistently introduce its brand to the public.

Keywords: *Brand identity, Brand, Logo, Tagline.*

ABSTRAK

MUHAMAD WASITO DAN MARTIM OKULIM PASARIBU. Perancangan Ulang *Brand* identitas Pada Roti Bakar Wong Lamo

Roti Bakar Wong Lamo sendiri merupakan bisnis yang baru merintis dan sudah berusaha memperkenalkan *brand*-nya ke khalayak luas dengan tampilan visual identitas *brand* dan media sosial yang ada walau belum maksimal, Roti Bakar Wong Lamo telah berdiri sejak 2017, tetapi belum memiliki identitas yang konsisten dari segi *branding* seperti logo, font, warna yang menyebabkan omzet dari penjualan roti bakar tersebut juga menjadi belum ada peningkatan. Perancangan Ulang *Brand* Identitas adalah proses memperbarui dan mengubah elemen-elemen identitas merek yang sudah ada dengan tujuan untuk menciptakan citra merek yang lebih segar, relevan, dan menarik bagi pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode campuran berupa wawancara langsung terhadap *owner* dari Roti Bakar, kemudian melalui tahap *Research*, *Thumbnails*, *Roughs*, *Comprehensives*, *Ready for Press*, dalam tahapan-tahapan tersebut dirancang sebuah *brand Identitas* yang sesuai dengan identitas dari Roti Bakar Wong Lamo. Hasil dari perancangan ini berupa *brand Identitas*, yang mana terdiri dari logo, warna, tipografi, tagline, dan template media cetak dan digital serta beberapa penunjang seperti *marketing kits*, dan *follow up* media, hasil tersebut diharapkan dapat memperkuat identitas dari *brand* Roti Bakar Wong Lamo, sehingga nantinya Roti Bakar dapat memperkenalkan *brand*-nya kepada masyarakat secara konsisten.

Kata Kunci: *Brand* identitas, Merek, logo, Tagline.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perancangan *brand* merupakan sebuah cara dalam membangun *brand* akan mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan strategi *branding* ini diantaranya adalah citra, perhatian, reputasi, serta persepsi yang baik terhadap sebuah *brand*, tentunya tidak luput dengan diiringi kualitas produk yang baik. Memiliki citra yang kuat dan sudah dipercaya oleh masyarakat tentunya membuat produk yang disajikan diharapkan akan lebih mudah untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Dunia usaha dan perdagangan akhir-akhir ini berkembang semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya kenaikan yang semakin tajam dan ketatnya dalam persaingan usaha yang terjadi dikalangan penjualan dengan konsep produk sejenis. Tidak menutup kemungkinan banyak usaha-usaha baru yang muncul sebagai pesaing menawarkan berbagai inovasi pada produk suatu usaha agar tetap mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, maka manajemen usaha tersebut harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan dalam *brand* dan *branding*.

Dengan tujuan utama dari berdirinya suatu usaha yaitu mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan serta mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan menentukan tujuan yang ingin dicapai merupakan salah satu bagian penting dalam proses penyusunan strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan

untuk tercapainya pemasaran dari suatu produk.

Keberadaan usaha kecil di masa yang cukup sulit ekonomi seperti saat ini ternyata dapat bertahan, bahkan mampu menopang perekonomian nasional. Banyak hal sebenarnya yang menarik dari perkembangan usaha kecil dengan segala permasalahannya. Selain dapat tumbuh sesuai dengan kondisi yang dihadapi, bisnis kecil juga selalu mengintip peluang yang berkembang di masyarakat, seperti produk usaha Roti Bakar yang relatif banyak berada dilokasi pinggir jalan.

Roti bakar merupakan salah satu camilan yang disukai oleh semua lapisan masyarakat. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, camilan lezat ini bisa dibeli masyarakat dengan harga relatif terjangkau. Banyaknya orang yang gemar menyantap camilan ini membuatnya memiliki prospek usaha yang bagus, apalagi jika roti bakar dibuat dengan rasa yang lezat, sehat, dan tampilan yang unik, tentu semakin menambah ketertarikan masyarakat untuk membelinya.

Salah satunya adalah Roti Bakar Wong Lamo, Roti Bakar Wong Lamo merupakan salah satu yang memproduksi makanan kelas menengah yang ada di Palembang, Roti Bakar Wong Lamo sendiri merupakan bisnis yang baru merintis dan sudah berusaha memperkenalkan *brand*-nya ke khalayak luas dengan tampilan visual identitas *brand* dan media sosial yang ada walau belum maksimal, dan meskipun berdiri sejak 2017 Roti Bakar Wong Lamo belum memiliki identitas yang konsisten dari segi *branding* seperti logo, font, warna yang menyebabkan omset dari penjualan roti bakar tersebut juga menjadi belum ada peningkatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Ulang *Brand* Identitas Pada Roti Bakar Wong Lamo, sehingga nantinya dapat menjadi sebuah karya yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* dalam merepresentasikan identitasnya, baik oleh Roti Bakar Wong Lamo sendiri maupun *brand* lain yang sedang merintis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana merancang branding dengan tujuan *brand* tersebut dapat memperluas *range* pemasaran dimasyarakat secara luas serta memperkenalkan produk secara konsisten dengan identitas *brand* yang khas.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “Perancangan Ulang *Brand* identitas Pada Roti Bakar Wong Lamo” adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada panduan dan aturan penggunaan logo, warna, tipografi dan template saat diaplikasikan kedalam berbagai macam media cetak dan digital pada Roti Bakar Wong Lamo.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk merancang ulang *brand* identitas dari suatu produk Roti Bakar Wong Lamo yaitu pada logo, warna, tipografi, tagline, dan template media cetak dan digital.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif. Selain itu, penulis juga dapat membantu memecahkan masalah dalam bidang desain komunikasi visual yaitu bagaimana kita secara konsisten menggunakan sebuah panduan untuk merepresentasikan sebuah *brand* tersebut.

1.5.2 Manfaat Bagi Tempat Penelitian

1. Peningkatan Citra Merek: Dengan melakukan perancangan ulang *brand* identitas, tempat penelitian dapat membantu meningkatkan citra merek Roti
2. Peningkatan Daya Tarik Visual: Desain *brand* identitas yang menarik dan estetis dapat memberikan daya tarik visual yang kuat.
3. Memperkuat Kesatuan *Branding*: Perancangan ulang *brand* identitas memungkinkan tempat penelitian untuk menciptakan kesatuan dalam semua elemen komunikasi visual mereka, termasuk logo, warna, tipografi, dan gaya visual. Ini membantu memperkuat identitas merek dan memastikan konsistensi dalam pesan yang disampaikan kepada pelanggan.
4. Meningkatkan Pengenalan Merek: Desain *brand* identitas yang kuat dan konsisten dapat membantu meningkatkan pengenalan merek Roti Bakar Wong Lamo.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademik

Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai desain media untuk usaha yang bergerak dibidang Bisnis industri Serta

memberi sedikit pengetahuan teknis tentang bagaimana cara kita memperkenalkan *brand* secara konsisten dimasyarakat, juga sebagai referensi bagi mahasiswa yang tengah menempuh proyek studi dengan konsep tema yang masih relevan dengan studi yang diambil.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, identifikasi, teori pendukung, metode yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai objek penelitian, Teknik pengumpulan data, waktu penelitian, Penerapan Metode Perancangan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil perancangan dan pembahasan karya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand* Identitas

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandang masing-masing, antara lain bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain lain. Karena itulah makna *brand* menjadi sangat luas.

Brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang terampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain (Ramadayanti, 2019). Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat umum menganggap *brand* sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Jika diibaratkan manusia, logo adalah wajahnya, Identitas adalah penampilan karakter yang bisa diterima secara empiris, baik komunikasinya dan perilakunya, sedangkan *brand* adalah keseluruhan manusia tersebut, termasuk jiwa dan raganya. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.(Handayani, 2015)

2.1.2 Tagline

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumen. Tagline dalam periklanan memegang peranan yang sangat penting (V.A.R.Barao et al., 2022), seorang penulis dan ahli *brand* tagline mendefinisikan tagline sebagai susun kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), di letakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat di tujukan kepada audience tertentu. Selain slogan, tagline juga dikenal dengan istilah motto.

2.1.3 Logo

Logo merupakan salah satu bentuk karya desain komunikasi visual yang di dalamnya berisikan gambar atau tanda yang dijadikan identitas untuk mencitrakan suatu karakter seperti lembaga, perusahaan serta organisasi (Yulius, 2021). Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, misalnya : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Logotype merupakan logo visual berbentuk susunan huruf yang dapat memberikan pesan secara tertulis kepada *audience*. *Logotype* juga bertujuan untuk penunjang kepada *Picture Mark* agar visual dari *Picture Mark* dapat teridentifikasi secara baik dan tepat (Febby Andriani, Enny Arita, 2022). Logotype adalah elemen tulisan pada logo, sedangkan logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contohnya angka-angka dan lambang-lambang matematika.

2.1.4 Tipografi

Tipografi adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Setiawan, 2016).

Tipografi berasal dari kata Yunani *typos* dan *grapho*. Seiring perkembangannya tipografi kini dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak, dan berkembang ke arah memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan desain. Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual.

2.1.5 Warna

Warna merupakan pantulan dari cahaya yang kemudian ditangkap mata. Untuk dapat melihat warna, maka manusia membutuhkan cahaya (Hahury, 2022). Warna memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Institut peneliti warna di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja dan keputusan tersebut 90% nya didasari oleh warna. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain. Berikut adalah daftar warna dan maknanya.

Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya warna panas memiliki kesan hangat,

dinamis, aktif, dan mengundang perhatian.

2.1.6 Sketsa

Sketsa adalah rancangan yang kasar dari suatu komposisi atau sebagai komposisi dibuat demi kepuasan pribadi. Rancangan kasar yang dimaksud bertujuan untuk memberikan kesan tradisional dan alami kemudian dikombinasikan dengan visualisasi melalui fotografi foto produk (Yoselinus et al., 2022).

Sketsa adalah metode berpikir yang memberi makna pada proyek kasus (*case project*) dalam pendidikan desain (Nurchahyo, 2022).

2.1.7 Brand identity

Brand Identity merupakan faktor yang dapat dilihat dan dirasakan. *Brand* identitas dapat dilihat, disentuh, didengar, dan dilihat dalam pergerakan (Lunardi & Sugiharto, 2015).

Brand identity merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand* identitas merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal *brand* itu (Steven, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Saputra, F F Tjahjo, J D W Goenawan, F)	2020	Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabayaya Mengenai <i>Brand Identity</i> “XING FU TANG”	Xing Fu Tang adalah <i>brand</i> minuman yang baru di Surabaya. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian adalah survei, dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden pada masyarakat Surabaya, dengan menggunakan purposive sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, tingkat pengetahuan, dan <i>brand identity</i> . Hasil akhir dari penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai <i>brand identity</i> Xing Fu Tang. Hal ini karena dalam menyampaikan pesan mengenai <i>brand identity</i> Xing Fu Tang menggunakan keragaman jenis media promosi, dengan frekuensi penggunaan media promosi yang tinggi, dan konsisten dalam menyampaikan pesan.

2.	(Damayanti Kartika)	2015	Pembuatan <i>Brand Identity</i> Produk Pisang Karamel G'DANG	Pembuatan <i>Brand Identity</i> Pisang karamel ini telah melalui proses pengumpulan dan analisis data, baik visual, maupun non visual, implementasi sistem, kuesioner, dll. Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, dilanjutkan dengan membuat aplikasi. Setelah <i>brand identity</i> selesai dibuat, kemudian diuji cobakan melalui dua tahap, yaitu tahap verifikasi dan validasi. Dari hasil uji coba yang dilakukan pada target audience dengan cara interview dengan mengisi kuesioner, didapatkan hasil yang memuaskan, sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Hasil dari kedua tahap ini membuktikan bahwa Pembuatan <i>Brand Identity</i> Pisang karamel ini telah mencapai <i>Brand Awareness</i> .
----	---------------------	------	--	--

3.	(Diana, Laksmi Atraba, Harin Shabrina, Mutiara Ayu Pamungkas, Wahyu Satrio)	2022	Pendampingan Pembuatan <i>Brand Identity</i> Untuk UMKM “3D FAMILY”	Salah satu UMKM di kelurahan tersebut yang belum memiliki <i>brand identity</i> yaitu UMKM Jahe Instan “3D Family”. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi digital yang ada. Tujuan dari dilakukannya pendampingan pembuatan <i>brand identity</i> oleh Kelompok 22 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur pada UMKM Jahe Instan “3D Family” adalah untuk membuat pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital dalam membuat <i>brand identity</i> secara mandiri agar dapat meningkatkan nilai produk dan memperluas pemasaran dari produk tersebut
----	---	------	---	---

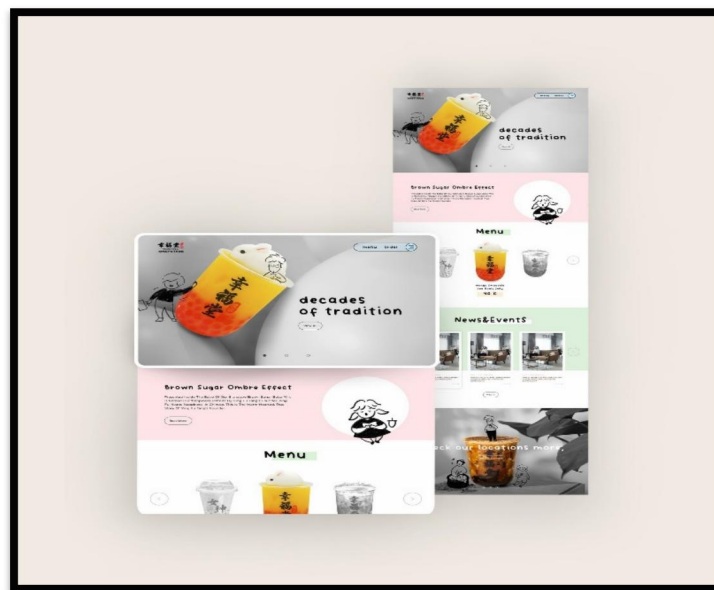
Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Florencia Fortuna Saputra, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, Felicia Goenawan berjudul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabayaya Mengenai *Brand Identity* “XING FU TANG” Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand identity* Xing Fu Tang masuk kategori tingkat pengetahuan yang tinggi. Hal ini sebagai hasil dari penyampaian pesan mengenai *brand identity* Xing Fu Tang yang disajikan melalui berbagai jenis media promosi (website Xing Fu Tang, Instagram Xing Fu Tang, Instagram influencer/Food Blogger, Facebook Xing Fu Tang, YouTube Xing Fu Tang, TikTok Xing Fu Tang, baliho Xing Fu Tang, portal berita online, outlet Xing Fu Tang, packaging Xing Fu Tang, merchandise Xing Fu Tang). Menurut penulis hasil penelitian Florencia Fortuna Saputra, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, Felicia Goenawan tentang *Brand Identity* “XING FU TANG” terhadap kemajuan teknologi sekarang mengenai promosi *Brand Identity* XING FU TANG melalui salah satu media sosial yaitu tiktok dikarenakan tiktok telah dikenal masyarakat baik dari anak-anak sampai dengan orang tua. Gambar 5.1 dan 5.2 di bawah ini merupakan hasil foto *brand identity* logo Xing Fu Tang.



Gambar 2. 1 Logo Xing Fu Tang

(Sumber: Florencia Fortuna Saputra, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, Felicia Goenawan)



Gambar 2. 2 Logo Xing Fu Tang digital

(Sumber: <https://www.kamarupa.co.id/projects/xing-fu-tang/>)

2. Hasil penelitian Kartika Damayanti berjudul Pembuatan *Brand Identity* Produk Pisang Karamel G'DANG Dari pembuatan *brand identity* produk yang dimulai dari perencanaan, analisa, desain, hingga hasil akhir serta uji coba yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- *Brand identity* yang dibuat sudah sesuai dan mendukung untuk kegiatan promosi produk terhadap konsumen.
- *Brand identity* yang dibuat dapat menunjukkan identitas produk dengan jelas pada target market.
- *Brand identity* juga membantu produk agar lebih melekat dan diingat dalam benak target market, serta tidak kalah dalam persaingan dengan kompetitornya.
- Website yang dibuat menarik target market untuk mengunjunginya. Selain itu, fitur admin untuk mengubah isi website dapat berjalan dengan baik dan mudah dimengerti oleh pengguna.

Menurut penulis hasil penelitian Kartika Damayanti tentang *Brand Identity* Produk Pisang Karamel G'DANG mengenai desain produk ini sudah menunjukkan unity yang baik, dan berkesan natural. Hal tersebut ditinjau dari logo, maskot, packaging, kartu anggota, leaflet, merchandise, nuansa warna sehingga dimasa sekarang sangat membutuhkan desain produk yang sangat menarik apalagi Dengan menggunakan merchandise yang menarik dan berkualitas, suatu merek dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat yang menggunakan merchandise tersebut.

Selain itu,

merchandise juga bisa menjadi sumber pendapatan tambahan dan membantu memperluas eksposur merek melalui penggunaan produk yang terhubung dengan merek dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Gambar 5.3 di bawah ini merupakan hasil foto *brand identity* produk Pisang Karamel G'DANG.



Gambar 2. 3 *Brand Identity* Produk Pisang Karamel G'DANG
(Sumber: Kartika Damayanti)

- Hasil penelitian Laksmi Diana, Harin Atraba, Mutiara Ayu Shabrina, Wahyu Satrio Pamungkas berjudul Pendampingan Pembuatan *Brand Identity* Untuk UMKM “3D FAMILY” Dalam program kerja pendampingan pembuatan *brand identity* untuk UMKM 3D Family ini diperoleh hasil berupa logo dan supergrafis, Graphic Standard Manual (GSM), website dan sosial media (Instagram dan facebook). Keseluruhan media ini berguna sebagai identitas dan sarana pemasaran *brand*. Kemudian dari program kerja Pendampingan Pembuatan *Brand Identity* untuk UMKM 3D Family kami berhasil

memberikan pendampingan kepada UMKM dan memberi edukasi tentang pentingnya *branding* sebagai identitas produk. Proses *branding* yang juga meliputi pembaruan desain kemasan ini juga membuat tampilan produk lebih menarik yang diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga penjualan produk lebih meningkat. Menurut penulis hasil penelitian Laksmi Diana, Harin Atraba, Mutiara Ayu Shabrina, Wahyu Satrio Pamungkas tentang Pembuatan *Brand Identity* Untuk UMKM “3D FAMILY” meliputi pembaruan desain kemasan lebih modern atau sederhana ini juga membuat tampilan produk lebih menarik sehingga dimasa sekarang desain kemasan lebih modern dapat menarik minat konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Gambar 5.4 di bawah ini merupakan hasil gambar *brand identity* untuk UMKM 3D FAMILY.



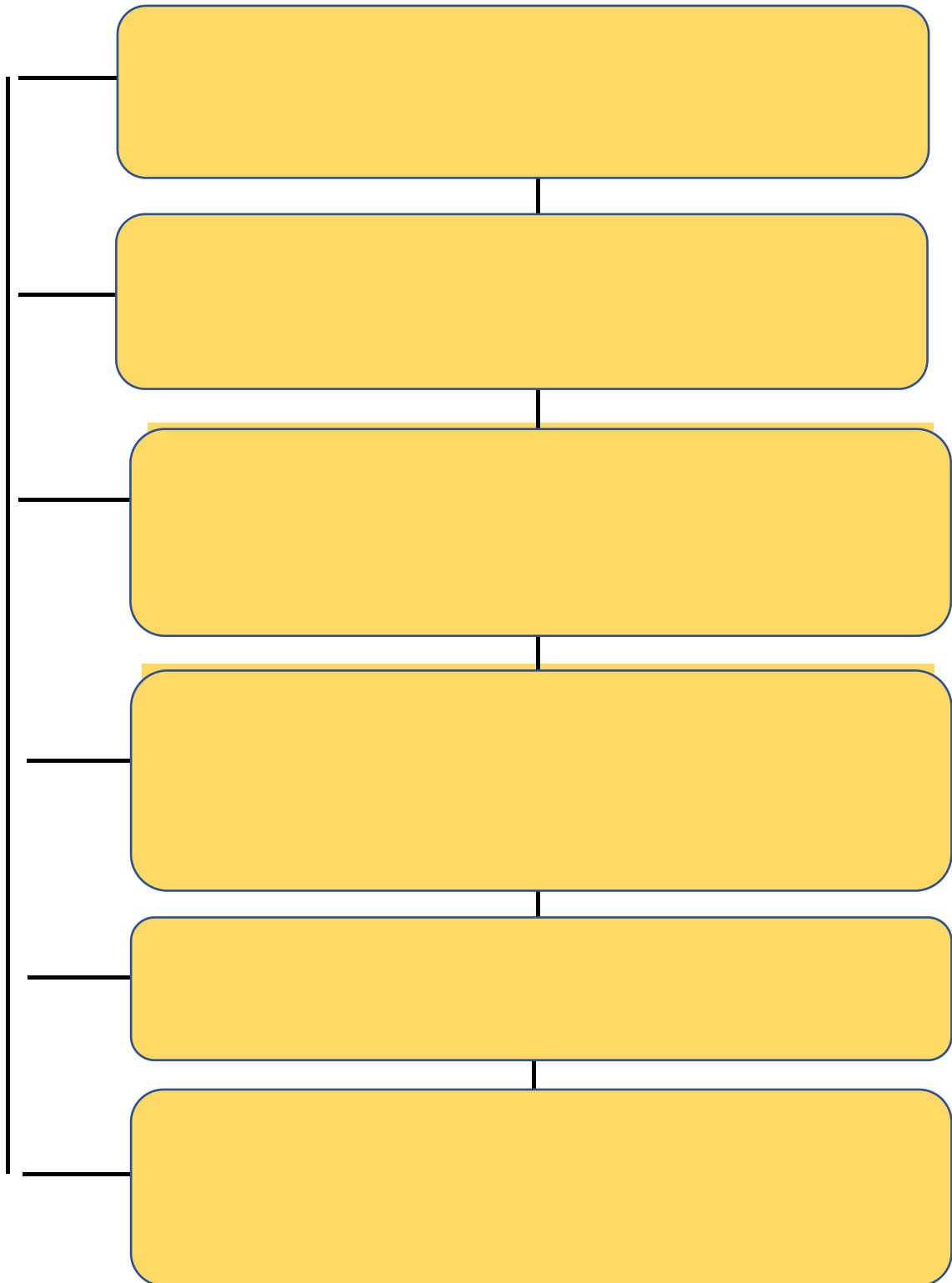
Gambar 2. 4 Brand Identity Untuk UMKM “3D FAMILY”

(Sumber: Laksmi Diana, Harin Atraba, Mutiara Ayu Shabrina, Wahyu Satrio Pamungkas)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian



2.4 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dapat teridentifikasi bahwa permasalahan yang terkait yang dimiliki Roti Bakar Wong Lamo belum sepenuhnya dapat merepresentasikan produk secara konsisten, khususnya dalam hal memperkenalkan sebuah *brand* tentulah dibutuhkan konsistensi, pemasaran sebuah *brand* merupakan elemen utama dalam merepresentasikan eksistensi dan tujuan ke halayak umum secara luas.

Kemudian penulis merancang desain *branding* untuk Roti Bakar Wong Lamo dengan memfokuskan beberapa elemen penting yaitu logo, warna, *tagline*, dan tipografi yang nantinya mampu menjadi sebuah solusi agar dapat menciptakan identitas visual yang konsisten dari sebuah *brand* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Roti Bakar Wong Lamo dengan *range* yang lebih luas disociety.

2.5 Teori Pendukung

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *brand*, identitas visual, logo warna, *brand Awareness*, dan tipografi. Kemudian untuk menunjang teori utama penulis menggunakan teori pendukung pedoman penggunaan dari *brand* Roti Bakar Wong Lamo.

2.6 Metode Yang Digunakan

2.6.1 Metode pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik

tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa, wawancara merupakan metode pengambilan data dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara penyelidik dengan subyek atau responden dalam suatu topik tertentu (Fenti Hikmawati, 2017).

2. Observasi

Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Miraza et al., 2018). Dapat penulis simpulkan bahwa observasi merupakan metode untuk mencapai hasil yang maksimal dengan mengamati dan memperhatikan setiap hal dan peristiwa yang terjadi selama proses penelitian berlangsung.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapatan secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Fahri et al., 2020)

2.6.2 Metode Perancangan Arnston

Penulis menggunakan metode perancangan Amy E. Arntson, yaitu sebuah metode desain yang dapat diaplikasikan untuk desain grafis (Azzahra & Bakti, 2021), secara umum Amy E. Arntson mengemukakan sebagai berikut:

1. *Research*, mempersiapkan solusi desain. Cari tahu siapa sasarannya, batasan gaya, biaya, waktu, tujuan proyek. Kumpulkan dan pelajari seluruh materi yang berkaitan.
2. *Thumbnails*, visualisasikan alternatif ide dengan cepat.
3. *Roughs*, setelah selesai eksplorasi pilih *thumbnail* terbaik untuk dibuat menjadi desain di komputer. Manfaatkan tahap ini untuk memilih elemen yang tidak dapat terlihat jelas pada tahap *thumbnail* seperti pemilihan font, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai (*value*) desain dengan nilai lain sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi karena visualisasi mirip dengan identitas hal lain.
4. *Comprehensives*, hasil jadi untuk dimintai persetujuan.
5. *Ready for Press*, desain siap diproduksi, data dipersiapkan dengan baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek

Objek dalam penelitian ini adalah kuliner yaitu Roti Bakar Wong Lamo di kota Palembang, cakupannya meliputi lokasi objek, fasilitas, serta kegiatan produksi dan promosi. Penelitian dilakukan di Jl. Lukman idris Lorong hanan 1, Palembang, Sumatera Selatan. Di sana penulis melakukan wawancara langsung terstruktur bersama abang Agung pemilik roti bakar nya dan juga observasi pada tanggal 14 Mei 2023. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi objek, sedangkan wawancara dilakukan kepada *owner* dari Roti Bakar Wong Lamo. Selain itu, juga dilakukan studi pustaka untuk memperoleh teori-teori berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang dapat bermanfaat serta menjadi pedoman dalam melakukan perancangan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Wawancara

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 diantaranya:

- a. Hasil wawancara dengan owner Roti Bakar Wong Lamo mengenai cara memperkenalkan *brand* yang belum sepenuhnya konsisten, mulai dari pemasaran secara skala yang lebih besar dan mempromosikan produknya ke banyak orang.
- b. Hasil wawancara dengan owner Roti Bakar Wong Lamo Palembang mengenai *brand*, yaitu logo, identitas warna, tagline, dan tipografi, masih belum menemukan identitas yang belum sepenuhnya serius, tetapi sudah memiliki gambaran akan hal itu, dan sudah memulai dengan Packaging yang konsisten walau perlu dilakukan pembaruan agar lebih menarik. Berikut gambar 3.1 di bawah ini merupakan hasil foto pada saat wawancara pada pemilik Roti Bakar yang penulis lakukan.



Gambar 3. 1 Wawancara bersama wakil owner Roti Bakar

(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

3.2.2 Observasi

Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa observasi merupakan metode untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dengan mengamati dan memperhatikan dialektika yang terjadi selama proses penelitian berlangsung. Dalam observasi yang penulis lakukan terdapat beberapa data yang diperoleh diantaranya:

- a. Tempat Roti Bakar Wong Lamo berada belum sepenuhnya terekspose secara luas walau sudah menggunakan media sosial, tetapi hal itu belum konsisten dalam mengembangkannya terutama dalam identitas *brand*, serta masih belum mempunyai cabang selain satu tempat dipinggir jalan tersebut.
- b. Dengan kurangnya tempat yang lebih baik tentu ini menyebabkan kurangnya informasi secara visual yang lebih mencolok khalayak untuk tertarik. Berikut gambar 3.2 di bawah ini merupakan hasil foto pada saat tempat usaha /gerobak Roti Bakar pada kondektur bus yang penulis lakukan.



Gambar 3. 2 Tempat Roti Bakar Wong Lamo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

3.2.3 Studi Pustaka

Dalam perancangan desain suatu brand, objek penelitian suatu brand yaitu dari Roti Bakar Wong Lamo. Penulis mengupayakan untuk mencari segala informasi dan melakukan analisis yang terkait dengan objek penelitian melalui jurnal terdahulu serta karya-karya terdahulu yang berkaitan dengan perancangan identitas visual dari sebuah *brand*, yang memiliki 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 secara konsisten. 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 identitas *brand* atau penerapan desain ke media promosi.

3.3 Penerapan Metode Perancangan

Pada tahap ini penulis menggunakan metode Amy E. Arntson dalam Chara Susanti (2013: 19) yang memberi contoh proses desain yang dapat diaplikasikan untuk desain grafis secara umum:

3.3.1 *Research*

1. Persiapan perancangan konsep desain

Pembuatan suatu konsep rancangan desain tentunya memerlukan ide yang baru dan inovatif agar dapat memberikan solusi dalam pemecahan masalah serta menemukan sebuah konsep baru yang kreatif dan solutif agar lebih efisien terhadap

keadaan yang ada dipersaingan usaha dalam hal sejenis seperti memperbarui desain identitas. Dengan harapan *range* yang luas baik wilayah pemasaran dan dari semua kalangan usia, penulis harus mempersiapkan konsep *brand* identitas yang relate terhadap hal itu, salah satunya seperti memberikan perpaduan desain vintage dan modern dalam maskot logo, tipografi, dan warna yang mempunyai ciri khas sebagai desain yang mempersentasikan identitas Roti Bakar Wong Lamo. Dan tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk merancang *brand* terutama dalam *brand* identitas dari Roti Bakar Wong Lamo sebagai pedoman dalam merepresentasikan produknya secara konsisten di berbagai platform baik digital maupun cetak.

3.3.2 Thumbnails

1. Konsep logo

Proses ide untuk perancangan logo, tipe logo yang digunakan. dalam Roti Bakar Wong Lamo ini adalah perpaduan antara logogram dan *logotype*, dikarenakan lebih efektif digunakan untuk memberikan nuansa yang lebih identik dari sebuah produk dan *brand*, dimana terdapat beberapa ilustrasi dari sebuah komponen yang fundamental seperti bentuk roti yang kemudian ditransformasikan menjadi sebuah logogram. Bentuk dasar maskot terdiri dari rambut, muka, dan kepala, yang dimana rambutnya terbentuk dari visualisasi bentuk api atau (bakar) dan bakar adalah kata benda serta api mempunyai sifat panas yang dimana keduanya digunakan dalam proses memanggang roti. Pada komponen muka menggunakan style orang lama kisaran range tahun 1970an yang dimana divisualisasikan menjadi muka dari logogram dikarenakan memberikan kesan

vintage dan estetik serta sesuai dengan nama dari *brand* yang digunakan yaitu Wong Lamo. Bagian dari logogram juga menggunakan kepala yang berdasarkan pada bentuk roti. Roti adalah sebagai bahan utama yang digunakan dalam produk tersebut, serta bentuk roti tersebut ditransformasi menjadi kepala dari maskot. Berikut gambar 3.3 di bawah ini merupakan hasil foto konsep logo Roti Bakar Wong Lamo.

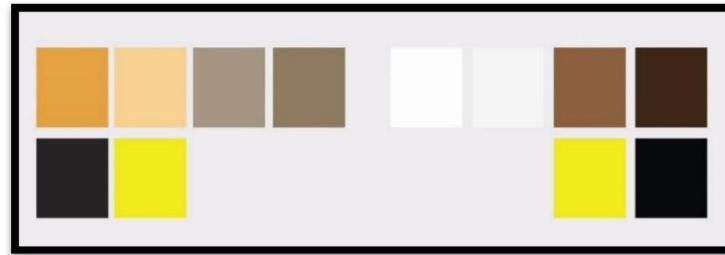


Gambar 3. 3 Sketsa logo
(Sumber: Muhamad Wasito, 2023)

3.3.3 Roughts

1. Konsep warna

Warna yang digunakan dalam perancangan *brand* identitas untuk Roti Bakar Wong Lamo ini menggunakan beberapa warna sebagai warna yang merepresentasikan identitas dari Roti Bakar Wong Lamo serta produk yang disajikan. Berikut gambar 3.4 di bawah ini merupakan hasil konsep warna untuk perancangan brand identitas.



Gambar 3. 4 Palet warna

(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim, 2023)

Contoh warna yang digunakan seperti warna kuning sebagai warna primer juga merupakan implementasi bahwa Roti Bakar Wong Lamo memberikan gairah, semangat dan menarik perhatian secara visual tetapi tetap dalam konsep yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan nuansa yang estetik, dan ada juga beberapa warna sebagai warna yang akan digunakan didalam pembuatan logo, seperti menggunakan warna netral sebagai warna pendukung didalam maskot logo yang akan dibuat. Warna – warna tersebut dipilih karena memiliki warna yang secara visual menarik dan cocok untuk digunakan didalam maskot atau logo Roti Bakar Wong Lamo, terutama sering dan lebih dominan menggunakan warna coklat

dikarenakan warna coklat identik dengan warna roti.

2. Konsep tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan font “Goudy stout” dengan font nama produk yang secara visual terlihat bold dan modern agar mudah dikenali oleh konsumen serta cocok digunakan untuk penyatuan maskot logo roti bakar wong lamo. Sedangkan jenis font pada media pendukung seperti tagline dan katalog daftar menu menggunakan “Myriad Pro” dan “Algerian” agar lebih

relefan dengan produk yang dipasarkan serta memiliki nilai elegan yang mempunyai kesan menarik dengan ciri khasnya. Berikut gambar 3.5 di bawah ini merupakan konsep tipografi yang akan digunakan.



Gambar 3. 5 Jenis font

(Sumber: Muhamad Wasito Martim Okulim, 2023)

3. Konsep tagline

Pemasaran dengan cara memperkenalkan ciri khas suatu *brand* salah satunya Roti Bakar Wong Lamo serta produk yang mempunyai kata yang selalu ada pada *brand* nya yaitu “*Are u hungry? Let’s eat toast*” yang artinya “Apakah Kamu Lapar? Mari makan roti bakar” dan tagline yang ada pada packaging menggunakan kata yang sama bedanya hanya menggunakan “*Let’s eat toast*” karena lebih relefan dengan ukuran kotak roti yang tidak besar, dengan adanya hal ini menjadi mempermudah mengenali *brand* nya supaya lebih diingat oleh khalayak luas. Berikut gambar 3.6 dan 3.7 di bawah ini merupakan hasil konsep tagline yang akan digunakan.

***Are u
hungry ?
Let's eat
toast 🍞***



Gambar 3. 6 Konsep Tagline
(Sumber: Muhamad Wasito Martim Okulim, 2023)

Gambar 3. 7 Konsep Tagline packaging
(Sumber: Muhamad Wasito Martim Okulim, 2023)

3.3.4 Comprehensives

Pada tahapan ini serangkaian konsep yang telah dibuat sebelumnya sudah menjadi lebih utuh pada media digital, yang mana pada proses produksi ini meliputi proses sketsa logo, tagline, dan penataan layout yang sudah dibuat sebelumnya akan melanjutkan proses produksi yang mana desain pada tahap produksi ini akan meliputi elemen yang terdapat di dalam *brand* identitas baik logo, warna, tipografi, tagline dan template yang telah tersusun dalam kesatuan di dalam sebuah layout yang nantinya menjadi *brand* identitas, yang akan diterapkan menjadi template pada media cetak dan digital.

3.3.5 Ready for Press

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan desain *brand* identitas, yang mana pada tahap ini desain yang akan dibuat oleh penulis telah melalui semua proses diatas, karena dinilai telah mengalami proses perbaikan dan desain telah sesuai dengan konsep yang diharapkan maka desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis.

Kemudian desain tersebut akan melalui proses final yaitu aplikasi pada media cetak dan digital.

3.4 Alat dan Bahan

Pada media perancangan ulang *brand* identitas pada Roti Bakar Wong Lamo ini penulis menggunakan alat dan bahan sebagai berikut:

3.4.1 Alat

Peralatan yang digunakan penulis antara lain:

1. Alat Tulis seperti *sketchbook*, pena, pensil, spidol, penghapus, penggaris.
2. Perangkat Keras (*Hardware*)
 - a. Laptop Asus dan Laptop Lenovo.
 - b. HP Vivo.
 - c. Printer
3. Perangkat Lunak (*Software*)
 - a. *Adobe Illustrator 2021*.
 - b. *Adobe Photoshop 2020*.
 - c. *Canva*.

3.4.2 Bahan

1. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau komunikasi tentang kegiatan dan hal yang ingin disampaikan kepada masyarakat tentang Roti Bakar Wong Lamo. Berikut ini

beberapa item yang terdapat dalam media komunikasi Roti Bakar Wong Lamo, yaitu:

a. *X-Banner*

X-Banner Roti Bakar Wong Lamo memiliki ukuran 160 cm x 60 cm. Bahan yang digunakan yaitu VYL 440gsm.

b. Poster A2

Media utama menggunakan poster ukuran A2 memiliki rentang 42 x 59,4 cm. Poster ukuran ini lebih cocok digunakan sebagai media promosi atau sebagai poster dekorasi.

c. Poster A3

Media cetak poster berukuran A3 menggunakan bahan A3 Art paper dengan bingkai menggunakan frame warna hitam.

2. *Follow up media dan Marketing kits*

Follow Up media dan marketing kits merupakan barang yang didesain untuk kenang-kenangan, bonus, sarana promosi, atau bentuk penghargaan terhadap pelanggan. *Follow up* media dan marketing kits ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan pelanggan terhadap produk Roti Bakar Wong Lamo. Terdapat beberapa item yaitu:

a. T-shirt

T-Shirt dari Roti Bakar Wong Lamo tersedia dalam beberapa ukuran menyesuaikan kebutuhan. Bahan yang digunakan yaitu *Cotton Combed 30s*.

b. Mug

Mug untuk Roti Bakar Wong Lamo sendiri menggunakan bahan dari keramik dengan diameter atas 9 cm, diameter bawah 5,5 cm dan tinggi 10,5 cm.

c. Stikers

Stikers untuk Roti Bakar Wong Lamo menggunakan sticker *logogram berbentuk landscape* dengan ukuran 7cm x 4cm. Bahan yang digunakan yaitu kertas sticker.

d. Apron

Apron untuk adalah melindungi pakaian utama dari berbagai noda, bahan yang digunakan adalah katun drill dengan warna hitam dan kuning.

e. Gantungan kunci

Gantungan kunci adalah salah satu assesoris yang biasa digunakan sebagai alat promosi. bahan yang digunakan adalah akrilik, gambar dua sisi, dengan ukuran 3,77 cm x 5,97 cm.

f. Katalog

Katalog adalah menyampaikan informasi terkait produk dan jasa suatu perusahaan kepada calon konsumennya. Menggunakan kertas A4.

g. Kemasan

Kemasan adalah melindungi produk agar kualitasnya tetap baik dan memudahkan konsumen ketika membawa produk tersebut. Bahan kemasan yang digunakan adalah konstruk 310 gsm dengan ukuran A3.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil dari perancangan dari tugas akhir ini yaitu merancang ulang desain *Logo* sebagai media utama, stiker, mug, kaos, gantungan kunci, katalog, x-banner, dan affron sebagai media pendukung. Metode hasil yang didapatkan *research*, *thumbnails*, *roughs*, dan *comprehensives*.

4.1.1 Hasil *Research*

Hasil *Research* Perancangan konsep desain perancangan ulang *brand* identitas Roti Bakar Wong Lamo memerlukan persiapan yang matang untuk menciptakan solusi desain yang efektif dan sesuai dengan visi merek. Berikut adalah beberapa langkah persiapan yang dapat dilakukan sebelum memulai perancangan konsep:

1. Riset dan Analisis: Lakukan riset mendalam tentang Roti Bakar Wong Lamo, termasuk sejarah merek, misi, nilai-nilai merek, dan citra yang ingin disampaikan. Selain itu, analisis juga pesaing di industri roti bakar untuk memahami tren desain terkini dan mencari peluang untuk membedakan merek.
2. Identifikasi Target Audiens: Pahami dengan baik siapa target audiens dari Roti Bakar Wong Lamo. Ketahui preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan.

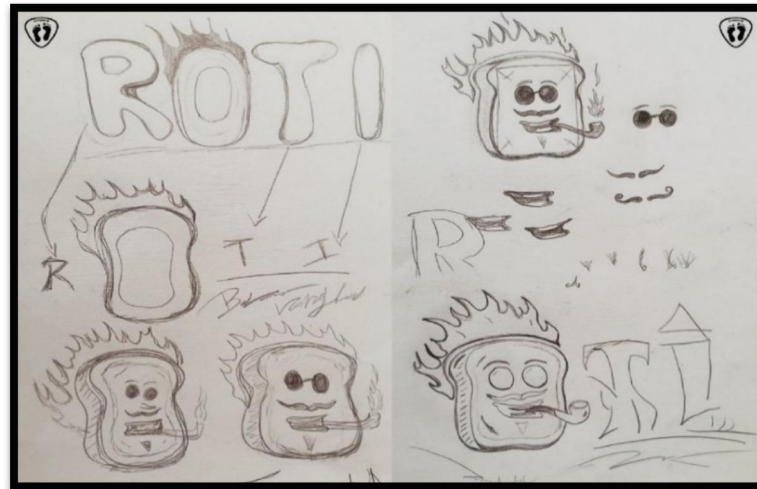
pelanggan potensial untuk menciptakan desain yang relevan dan menarik bagi

3. mereka. Penetapan Tujuan Perancangan: Tentukan tujuan dari perancangan ulang *brand* identitas.
4. Peninjauan Ulang Identitas Merek yang Ada: Tinjau kembali elemen-elemen visual yang ada dalam *brand* identitas saat ini, termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya. Identifikasi aspek yang perlu dipertahankan dan aspek yang perlu diperbarui.

4.1.2 Hasil *Thumbnails*

1. Sketsa Logo

Perancangan sketsa logo pada Roti Bakar Wong Lamo ini, penulis akan membuat terlebih dahulu ilustrasi atau sketsa logo sebelum ditrasformasikan kedalam bentuk logo yang unik dan utuh, penulis juga akan menambahkan keterangan dalam perancangan dari logo tersebut dalam paragraf singkat dengan tujuan audience dapat memahami makna dari logo tersebut. Berikut gambar 4.1 dan 4.2 di bawah ini merupakan hasil foto sketsa logo Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 1 Sketsa logo

(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)



Gambar 4. 2 Sketsa logo 2

(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

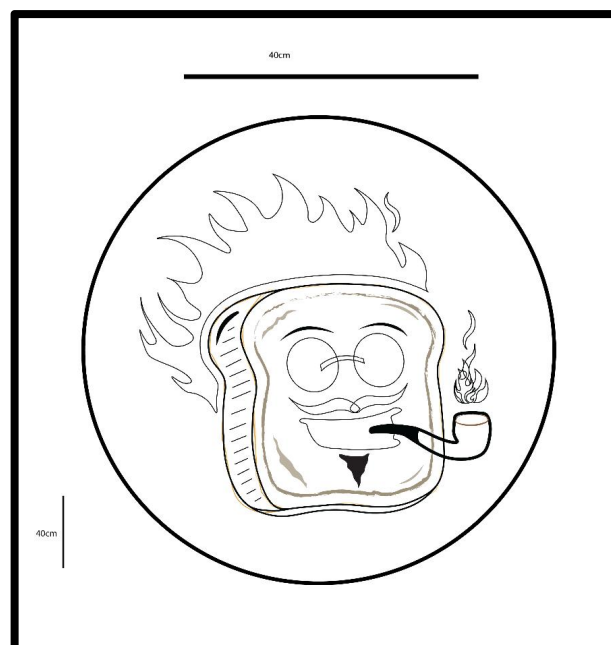
Logo yang akan dibuat dengan konsep penyatuan tipografi dan gambar maskot tersebut adalah untuk mempersentasikan dari nama roti bakar tersebut yaitu Roti Bakar Wong Lamo, serta ada berupa penerapan karakter yang mewakili dari bentuk roti bakar serta dikombinasi karakter berwajah, yang wajah karakter atau maskot tersebut dibuat untuk mewakili nama dari roti bakar tersebut yaitu Wong

Lamo yang berarti orang lama yang sekarang konotasi atau identik-nya berupa orang bergaya

yang *vintage* seperti orang ditahun 1990an kebawah dengan sering dicirikan sosok berkumis, berkacamata bulat, dan merokok menggunakan cangklong. Dengan gambaran ide tersebutlah penulis berupaya membuat logo yang kompleks

2. Styrofoam Maskot Sebagai Media Utama

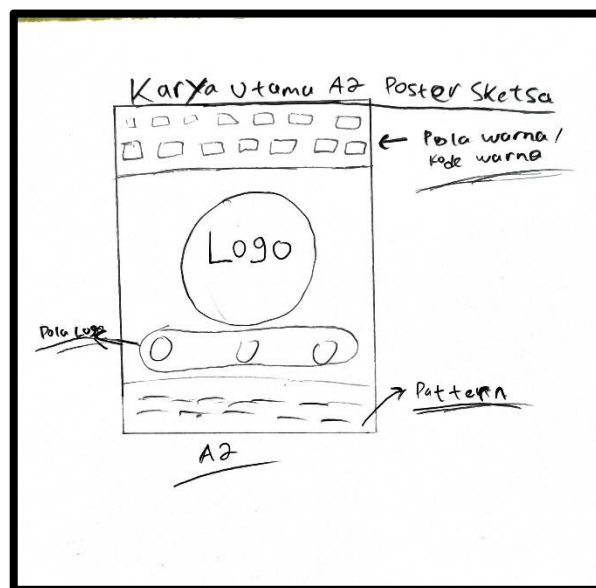
Karya dari media utama sendiri terdiri dari Styrofoam yang dibentuk menyesuaikan maskot yang telah dibuat, dan dibuat dengan ukuran lebar 40cm x tinggi 40cm dengan background bewarna kuning dengan kode warna yang sudah ditentukan serta berbentuk lingkaran agar lebih menarik secara visual. Berikut gambar 4.3 sketsa yang telah dibuat untuk menjadi acuan pembuatan media utama.



Gambar 4. 3 Sketsa Styrofoam Maskot Sebagai Media Utama
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

3. Sketsa Karya A2 Sebagai Media Pendukung Utama

Karya media pendukung utama pada Logo Roti Bakar Wong Lamo berbentuk poster A2 yang didesain menyesuaikan dengan konsep yang telah dibuat, Karya utama A2 ini terdiri dari beberapa elemen seperti pattern peralatan yang ada di gerobak, kemudian menggunakan warna monokrom yang disesuaikan dengan warna logonya. Berikut gambar 4.4 di bawah ini merupakan hasil foto sketsa karya utama A2 Roti Bakar Wong Lamo.



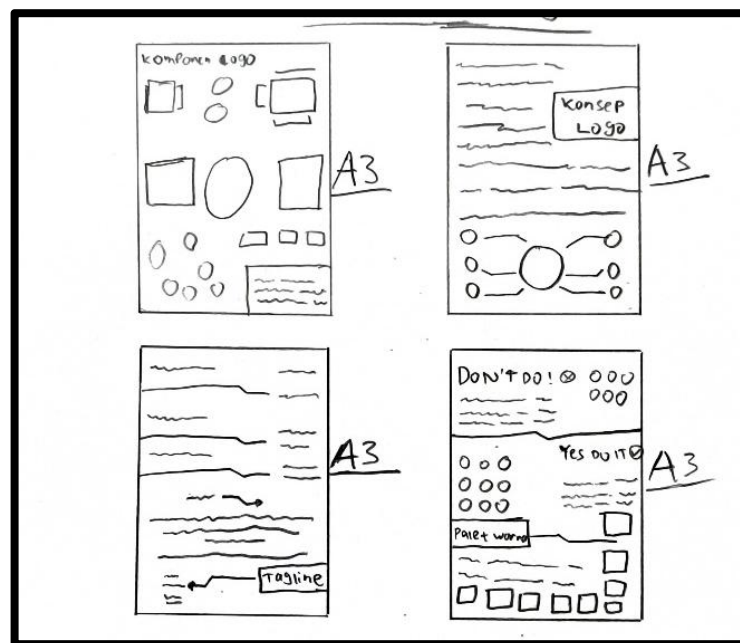
Gambar 4. 4 Sketsa Karya Media Pendukung Utama A2
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

3. Sketsa Karya A3 Sebagai Media Pendukung

Karya pendukung ini berfungsi untuk memberikan dukungan dan penguatan atas pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk. Terdapat 4 karya berbentuk A3 menggunakan kertas *Art Paper* dengan bingkai warna hitam yaitu

komponen logo sebagai layout logo peletakan logo, lalu konsep dan filosofi yang berfungsi sebagai untuk memperjelas apa yang ada disetiap logo beserta arti disetiap komponen yang ada di logo, kemudian Tipografi dan Tagline yang berfungsi sebagai memperjelas penggunaan font pada logo, yang terakhir poster A3 warna yang berisi anjuran penggunaan logo, beserta filosofi warna yang digunakan.

Berikut gambar 4.5 di bawah ini merupakan hasil foto sketsa karya penunjang Roti Bakar Wong Lamo.



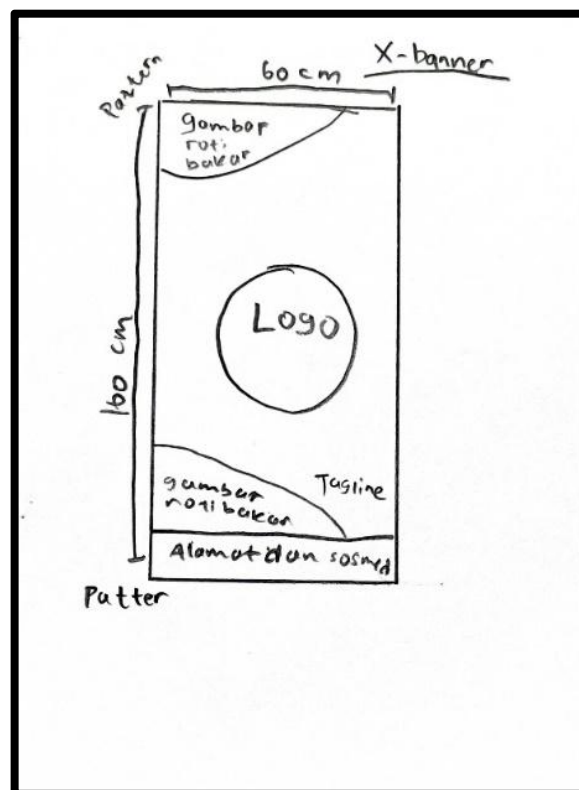
Gambar 4. 5 Sketsa Karya Media Pendukung

(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

4. Sketsa X-Banner

Karya pendukung ini berfungsi untuk mempromosikan atau mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang untuk melihat. Media ini

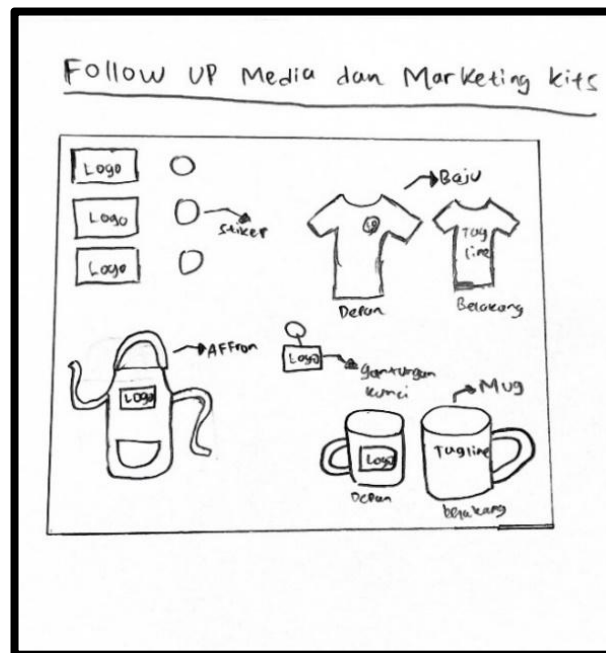
nantinya akan ditampilkan sebagai media informasi yang tentunya sesuai dengan konsep yang diterapkan, baik dari segi warna maupun tipografi yang telah ditetapkan. Berikut gambar 4.6 di bawah ini merupakan hasil foto sketsa X-Banner Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 6 Sketsa X-Banner
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

5. Follow up media dan Marketing Kits

Follow up dan Marketing kits media merupakan alat yang digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan. Berikut gambar 4.7 di bawah ini merupakan hasil foto sketsa karya penunjang Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 7 Follow Up Media dan Marketing Kits

(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

4.1.3 Hasil *Roughs*

Roughs, setelah selesai eksplorasi pilih sketsa terbaik untuk dibuat menjadi master desain. Tahap ini juga untuk memilih elemen yang tidak dapat terlihat jelas pada tahap *thumbnails* seperti pemilihan font, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai (*value*) desain dengan nilai lain. Jangan sampai terjadi salah persepsi karena visualisasi mirip dengan identitas hal lain. Proses pada tahap ini dikerjakan dengan membuat desain logo Roti Bakar Wong Lamo yang akan digunakan sebagai identitas visual usaha Roti Bakar Wong Lamo. Setelah desain logo dibuat maka dilanjutkan dengan pemilihan logo terbaik yang akan digunakan sebagai identitas *brand* Roti Bakar Wong Lamo. Berikut dibawah ini merupakan tahap sketsa desain logo yang sudah dibuat menggunakan *software adobe illustrator* akan dilakukan beberapa tahap seperti *tracing*, *retouch*, dan *coloring*.

1. Pengembangan *Layout*

Pengembangan *layout* dari sketsa menjadi ilustrasi digital. Dalam tahapan ini penulis membuat tampilan desain sesuai dengan sketsa. Berikut gambar 4.8 di bawah ini merupakan hasil screenshot pengembangan sketsa logo ke ilustrasi digital Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 8 Pengembangan sketsa ke ilustrasi digital
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

2. Proses *Tracing*

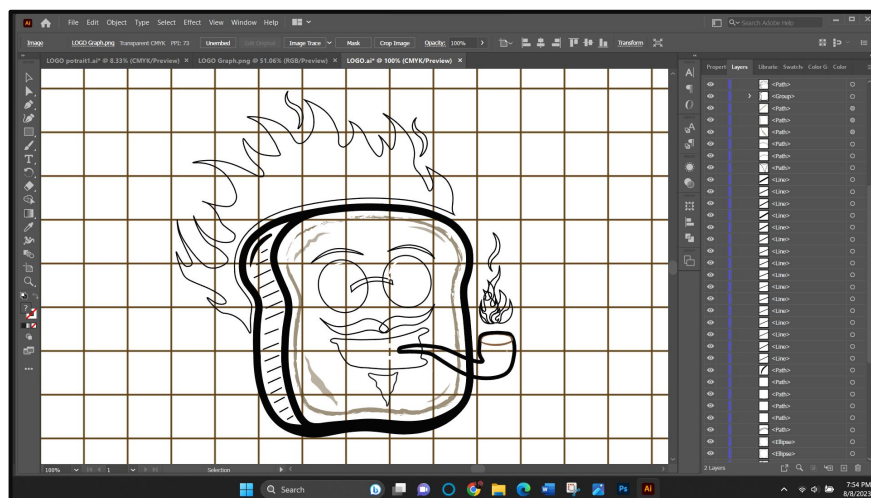
Pada tahapan proses *tracing*, dalam dunia desain grafis, *tracing* proses menggambar ulang atau melacak gambar atau objek dari sumber lain, seperti foto, gambar, atau sketsa. Maka secara sederhana *tracing* bisa berarti menjiplak gambar. Berikut gambar 4.9 di bawah ini merupakan hasil screenshot Proses Tracing Pada Logo ke ilustrasi digital Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 9 Proses Tracing Pada Logo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim Pasaribu 2023)

3. Proses *Retouch*

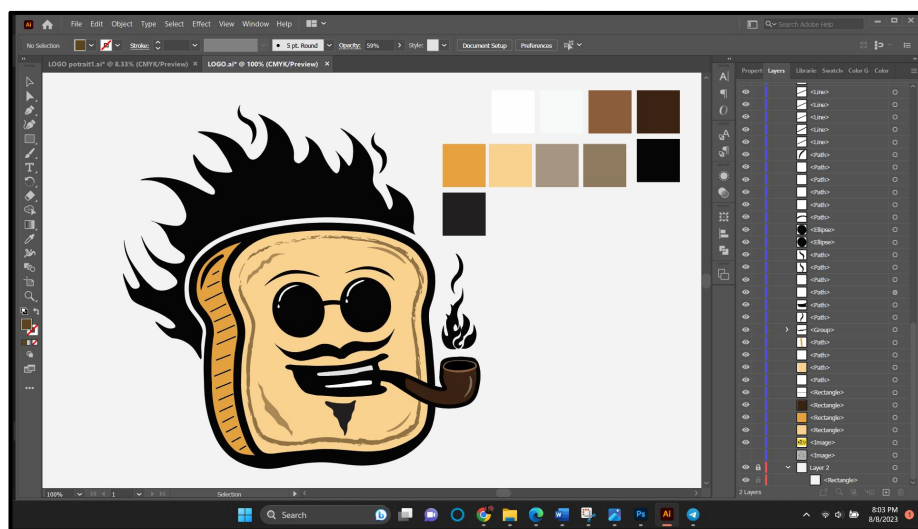
Pada tahapan ini, proses *retouch* pada sketsa dilakukan, proses ini bertujuan untuk mendapatkan bentuk yang terbaik dari sebuah logo dan menjadikan logo presisi/ketepatan seperti yang diinginkan oleh penulis. Berikut gambar 4.10 di bawah ini merupakan hasil screenshot Proses *retouch* sketsa logo Pada Logo ke ilustrasi digital Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 10 Proses retouch sketsa logo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

4. Proses Pewarnaan pada logo

Setelah proses tracing dan retouch sudah lakukan dan mendapatkan bentuk logo yang diinginkan, selanjutnya tahap memberi warna. Warna disesuaikan dengan makna setiap bentuknya agar tercipta visual dan citra yang kuat pada logo tersebut. Berikut gambar 4.11 di bawah ini merupakan hasil screenshot proses pewarnaan sketsa logo ke ilustrasi digital Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 11 Proses Pewarnaan pada logo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

5. Proses Penambahan *Logotype* dan *Tagline*

Penulis sudah mendapatkan logogram yang sesuai dengan sketsa dengan makna disetiap bentuknya, selanjutnya penulis menambahkan logotype berupa tulisan “Roti Bakar Wong Lamo” yang mana merupakan nama *brand* tersebut. Font yang digunakan adalah *Goudy stout*. Selanjutnya sebagai penguat identitas dan citra dari Roti bakar Wong Lamo, penulis menambahkan *tagline* “*Are Hungry? Let’s eat toast*” Font yang digunakan adalah *Forte*. Berikut gambar 4.12 di bawah

ini merupakan hasil screenshot Hasil Penambahan *Logotype* dan *Tagline* Pada Logo ke ilustrasi digital Roti Bakar Wong Lamo.



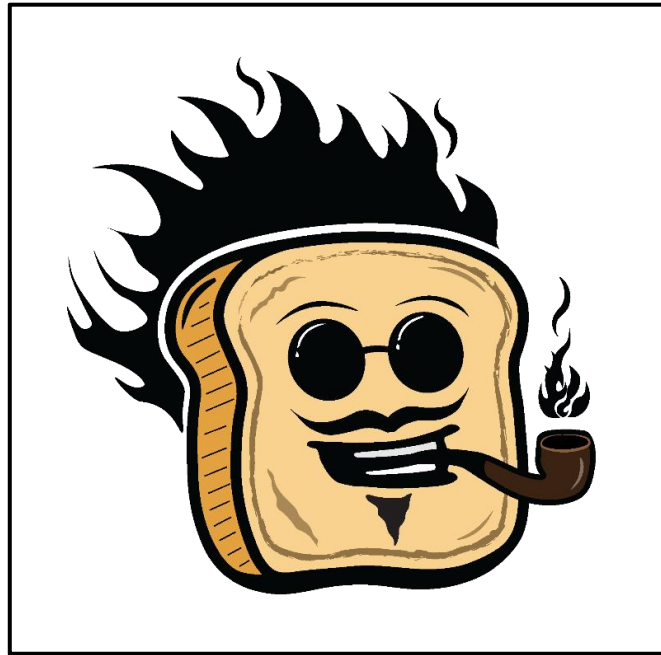
Gambar 4. 12 Hasil Penambahan Logotype dan Tagline
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

4.1.4 Hasil *Comprehensives*

Comprehensive merupakan tahap proses *approval*. Terlebih dahulu diuji sebelum dilakukan prose eksekusi final. Pada tahapan ini penulis meminta persetujuan dan konfirmasi dari pemilik *brand* Roti Bakar untuk disetujui dengan sedikit perbaikan dan penambahan warna. Hasil logo yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

1. Logo Maskot atau *Picture Mark*

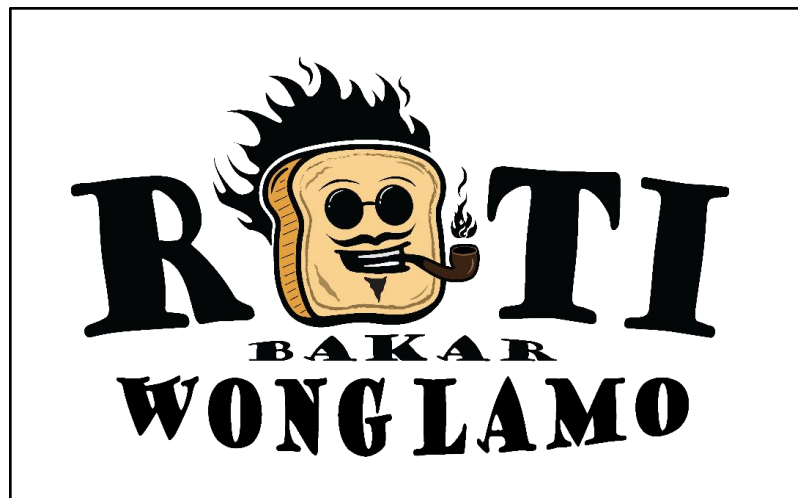
Logo maskot yang telah dibuat secara utuh melalui tahapan-tahapan yang ada dan menjadi maskot dari Roti Bakar Wong Lamo serta menjadi icon dari *brand* tersebut. Berikut adalah gambar 4.13 hasil dari maskot yang telah jadi.



Gambar 4. 13 Hasil Desain Maskot Roti Bakar Wong Lamo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

2. Logo Tipe Landscape

Logo dengan tipe landscape bertujuan memudahkan atau secara komposisi lebih relevan terhadap media yang berbentuk landscape, serta dengan penyatuan typografi dan maskot dengan komposisi yang dibuat secara ukuran yang sama agar bertujuan menyeimbangkan informasi antara keduanya atau memperkenalkan secara seimbang secara visual agar terbentuk kesadaran akan produk Roti Bakar Wong Lamo terhadap khalayak secara visual dengan nama *brand* dan maskot *brand*. Berikut adalah gambar 4.14 dari desain logo dengan ukuran landscape.



Gambar 4. 14 Hasil Desain Logo Landscape Roti Bakar Wong Lamo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

3. Logo Tipe Portrait

Desain logo dengan tipe portrait bertujuan agar memudahkan penggunaan logo pada media portrait dan lebih relevan digunakan di media dengan ukuran tipe portrait, dan logo tipe portrait tersebut dibuat dengan komposisi maskot yang lebih dominan dan ukuran yang lebih besar dari logotype dikarenakan lebih mengutamakan keminimalisan logo secara visual dan komposisi ukuran yang simple agar bisa relevan digunakan pada media berbentuk portrait. Berikut adalah gambar 4.15 dari desain logo berbentuk portrait.

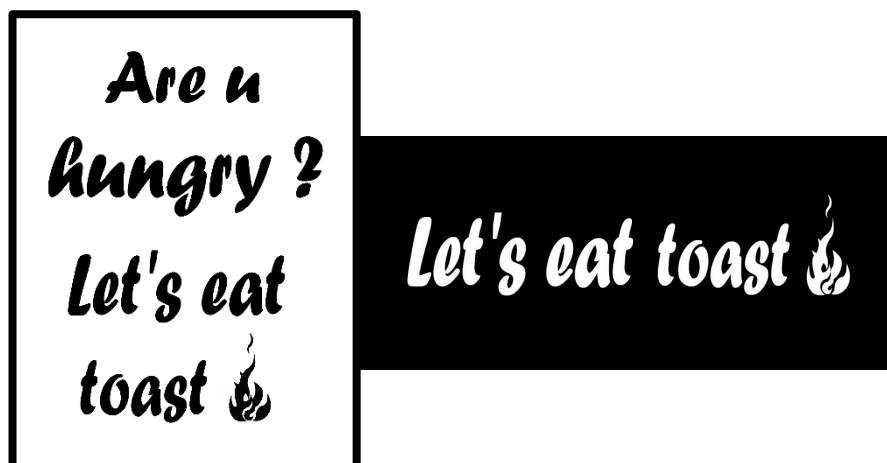


Gambar 4. 15 Hasil Desain Logo Portrait Roti Bakar Wong Lamo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

4. Tagline

Tagline yang telah jadi dengan komposisi yang akan digunakan pada media.

Berikut adalah gambar 4.16 hasil dari tagline yang telah dibuat.



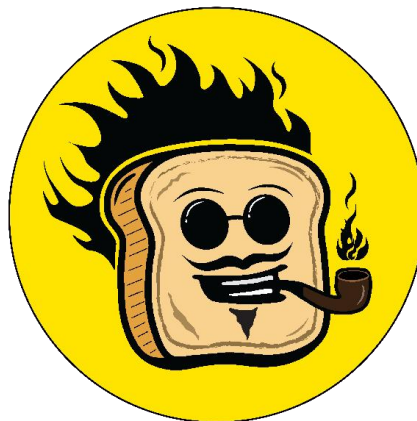
Gambar 4. 16 Hasil Desain Tagline Roti Bakar Wong Lamo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

4.1.5 Hasil *Ready for Press*

Ready for Press, desain siap diproduksi, data dipersiapkan dengan baik. Pilih printer atau tempat percetakan yang dapat mencetak sesuai dengan desain yang telah disetujui. Pada tahap ini penulis menyelesaikan proses pengerjaan perancangan ulang *brand* identitas pada Roti Bakar Wong Lamo sebagai media Industri kuliner di Indonesia terus berkembang dengan cepat, dan roti bakar telah menjadi salah satu trend makanan yang populer di kalangan masyarakat.

1. Media utama (Desain Maskot)

Hasil dari perancangan maskot pada media Styrofoam untuk projek Laporan Tugas Akhir ini ditampilkan dalam bentuk karya cetak dengan ukuran 40cm x 40cm dengan background kuning dan berbentuk lingkaran. Berikut 4.17 di bawah ini merupakan hasil ilustrasi digital pada logo Roti Bakar Wong Lamo.



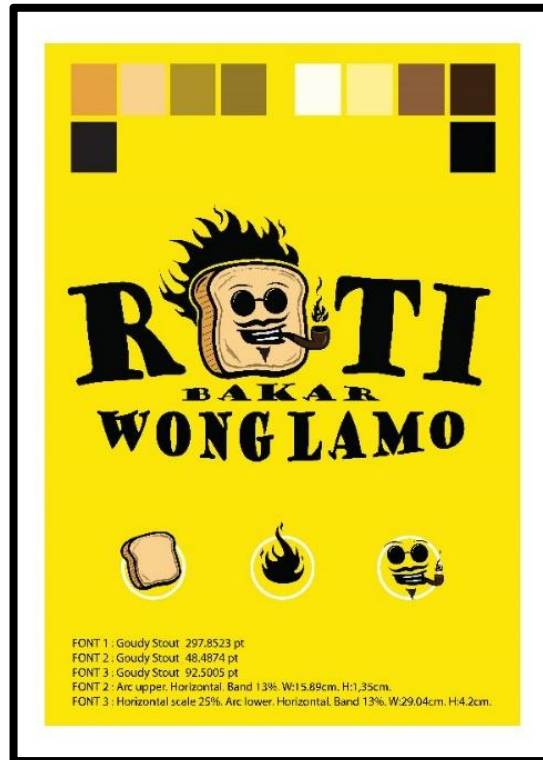
Gambar 4. 17 Hasil ilustrasi digital Media Utama Styrofoam

(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

2. Media pendukung Utama A2

Hasil dari perancangan Logo untuk projek Laporan Tugas Akhir ini ditampilkan dalam bentuk karya cetak A2 dengan bingkai warna hitam sebagai

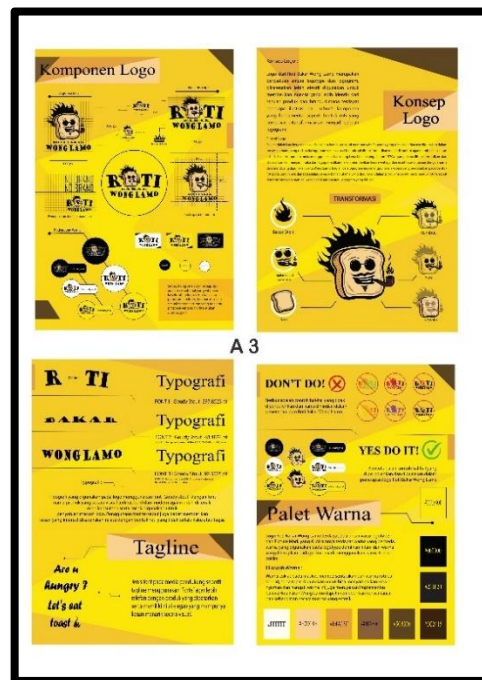
karya media pendukung utama. Berikut 4.18 di bawah ini merupakan hasil ilustrasi digital pada logo Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 18 Hasil ilustrasi digital pada logo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

3. Media pendukung A3

Untuk media penunjang bahan yang digunakan yaitu Poster ukuran A3 dengan bingkai warna hitam. Berikut 4.19 di bawah ini merupakan Hasil jadi Karya pendukung berbentuk A3 pada Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 19 Hasil jadi Karya pendukung berbentuk A3
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

3. *X-Banner*

X-Banner memiliki ukuran 160 cm x 60 cm potret. Bahan yang digunakan yaitu cover 440gsm epson. Berikut 4.20 di bawah ini merupakan Hasil jadi *X-Banner* pada Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 20 Hasil jadi X-Banner
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

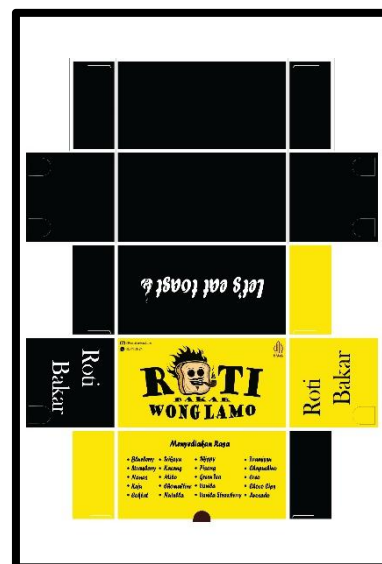
4. Follow up media dan Marketing Kits

Pada media penunjang berbentuk Follow up media dan marketing kits mulai dari mug, t-shirt, stikers, apron, Gantungan kunci, katalog dan kemasan. Berikut 4.21 di bawah ini merupakan Hasil jadi *Follow up media dan Marketing kits*.



RUTI WONG LAMO
- MENU ROTI BAKAR -
2017

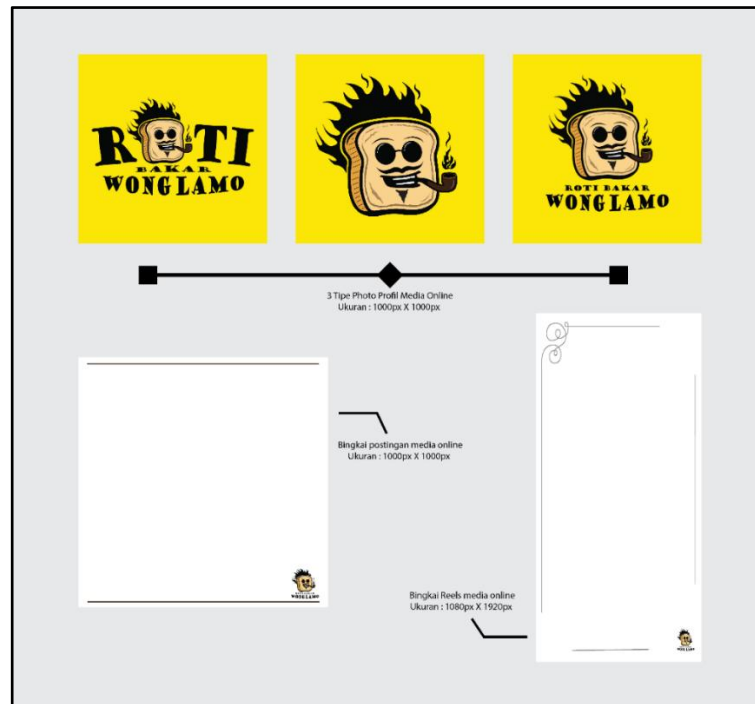
KANAS + KANAS	RP. 15.000	SEIKAYA + COCLAT	RP. 17.000
KANAS + STEWBERRY	RP. 15.000	SEIKAYA + NEMAS	RP. 17.000
KANAS + BLUEBERRY	RP. 15.000	SEIKAYA + STRAWBERRY	RP. 17.000
KANAS + KACANG	RP. 15.000	SEIKAYA + BLUEBERRY	RP. 17.000
KACANG + STRAWBERRY	RP. 15.000	SEIKAYA + KACANG	RP. 17.000
KACANG + BLUEBERRY	RP. 15.000	KEJU + COCLAT	RP. 18.000
STRAWBERRY + BLUEBERRY	RP. 15.000	KEJU + KANAS	RP. 18.000
COCLAT + COCLAT	RP. 17.000	KEJU + STEWBERRY	RP. 18.000
COCLAT + KANAS	RP. 17.000	KEJU + BLUEBERRY	RP. 18.000
COCLAT + STRAWBERRY	RP. 17.000	KEJU + KACANG	RP. 18.000
COCLAT + BLUEBERRY	RP. 17.000	KEJU + SEIKAYA	RP. 18.000
COCLAT + KACANG	RP. 17.000	KEJU + KEJU	RP. 19.000
COCLAT + SEIKAYA	RP. 17.000	AVOCADO + AVOCADO	RP. 28.000
SEIKAYA + SEIKAYA	RP. 17.000	CHIAFFICINO + CHIAFFICINO	RP. 22.000
SEIKAYA + COCLAT	RP. 17.000	GREENTEA + GREENTEA	RP. 22.000



Gambar 4. 21 Hasil jadi Follow up media dan Marketing kits
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

5. Desain Template Media Online

Desain template media online bertujuan memudahkan untuk berbagai kegiatan di media online dengan ukuran yang sudah ditentukan serta mempunyai ciri khas atau identitas *brand* yang sudah dibuat. Berikut 4.22 di bawah ini merupakan Hasil Jadi Desain Template Media Online pada Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 22 Hasil Jadi Desain Template Media Online
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

4.2 Pembahasan

Pembahasan yang telah penulis rencanakan untuk menyelesaikan hasil Perancangan ulang *brand* identitas pada Roti Bakar Wong Lamo ini merupakan sebuah panduan *brand* yang digunakan saat pengaplikasian unsur *brand* dalam berbagai macam media cetak maupun digital, hal ini bertujuan agar pengenalan *brand* terhadap pelanggan dan calon konsumen dapat dilakukan secara konsisten,

sehingga identitas dari logo yang mudah dikenali, sederhana namun bermakna, dan mencerminkan karakter merek, dan tetap sejalan dengan tujuan dari *brand* tersebut.

Perancangan ulang *brand* identitas pada Roti Bakar Wong Lamo ini dimulai dengan Perancangan logo dari Roti Bakar Wong Lamo, yang tentunya tidak lepas dari unsur dan prinsip desain yang diperhatikan dengan seksama dan teliti, sehingga sesuai dengan makna yang ingin disampaikan oleh owner Roti Bakar, dimulai dengan proporsi bentuk dari api yang ditransformasikan menjadi rambut agar memberikan kesan estetik, dan posisi bentuk muka menggunakan style orang lama yang mana diumpamakan sebagai orang pada zaman dahulu yang sesuai dengan *brand* itu sendiri yaitu Wong Lamo, kemudian roti adalah bahan utama dari yang digunakan *brand* tersebut, serta bentuk roti itu ditransformasikan menjadi kepala dari maskot yang dibuat. Berikut gambar 4.23 di bawah ini merupakan hasil Transformasi Bentuk Logo Roti Bakar Wong Lamo.



Gambar 4. 23 Hasil jadi Transformasi Bentuk Logo Roti Bakar Wong Lamo
(Sumber: Muhamad Wasito, Martim Okulim 2023)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari laporan ini adalah bahwa penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas merek Roti Bakar Wong Lamo dengan fokus pada logo, warna, tipografi, tagline, dan template untuk media cetak dan digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara konsisten dengan identitas merek yang unik. Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis dalam hal pengetahuan dan pengalaman dalam desain komunikasi visual, serta membantu memecahkan masalah desain yang terkait dengan representasi merek. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi merek lain dalam hal konsistensi identitas merek dan menjadi referensi untuk penelitian akademik dalam desain komunikasi visual.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perancangan ulang *brand* identitas pada Roti Bakar Wong Lamo, Berikut adalah beberapa saran untuk perancangan ulang *brand* identitas yang berhasil;

1. Melakukan survei pasar dan analisis pesaing: Sebelum merancang ulang identitas merek Roti Bakar Wong Lamo, penting untuk memahami pasar dan pesaing yang ada. Melakukan survei pasar untuk mengidentifikasi preferensi

konsumen dan menganalisis pesaing suatu *brand* terutama dalam industri roti bakar dapat membantu dalam merancang identitas merek yang unik dan membedakan.

2. Melibatkan pemangku kepentingan: Melibatkan pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan Roti Bakar Wong Lamo dalam proses perancangan ulang identitas merek dapat memberikan wawasan berharga dan memastikan bahwa identitas merek yang baru mencerminkan nilai dan visi merek dengan baik.
3. Menggunakan pendekatan desain berbasis penelitian: Selain melakukan survei pasar, penting juga untuk melakukan penelitian tentang tren desain terkini dan praktik terbaik dalam desain identitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, S., & Bakti, I. C. (2021). *Perancangan Media Informasi Protokol Kesehatan Covid-19 Pada Bus Transmusi Palembang*.
- Damayanti, K. (2015). Pembuatan *Brand Identity* Produk Pisang Karamel G'Dang. *Calyptra*, 4(2), 1–13.
- Diana, L., Atraba, H., Shabrina, M. A., & Pamungkas, W. S. (2022). “3D Family.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 56–61.
- Fahri, Jalil, A., & Kasnelly, S. (2020). Meningkatnya Angka Pengangguran Di Tengah Pandemi (Covid-19). *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 45–60.
- Febby Andriani, Enny Arita, A. A. (2022). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 01(01), 124–137.
- Fenti Hikmawati. (2017). *Metodologi Penelitian*.
- Hahury, R. M. S. (2022). Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain Karakter. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(121), 3–4.
- Handayani, R. (2015). Personal *Branding* Pustakawan. *Pustakaloka*, 7(1), 101–110.
- Lunardi, J., & Sugiharto, S. (2015). 133290-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1).
- Miraza, R., Jufrida, J., & Pathoni, H. (2018). Pengembangan Media E-Learning Berbasis Edmodo dengan Pendekatan Saintifik pada Materi Gelombang Bunyi. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 6(3), 259–268.
- Nurcahyo, M. (2022). PROSES KREATIF DAN PENDIDIKAN DESAIN

- (Kasus Pengalaman Belajar Desain di Era Digital). *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, 10(2), 86–97.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Saputra, F. F., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Identity* “Xing Fu Tang.” *Jurnal E-Komunikasi*, 1, 69–70.
- Setiawan, A. (2016). Pencapaian Sense of Design dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 207–217.
- Steven, P. (2013). Perancangan Visual *Brand Identity* Kafe Milk Story. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN IKLAN YOUTUBE DARI SHOPEE TERHADAP *BRAND AWARENESS*. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–1
- Yoselinus, R. F., Irwan Harnoko, & Nugroho Widya Prio Utomo. (2022). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 235–246.
- Yulius, Y. (2021). Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(3), 94–99.

HALAMAN LAMPIRAN

Lampiran 1. *Form* Topik dan Judul



FORMULIR
SURAT PERSETUJUAN TOPIK & JUDUL LTA

Kode Formulir :
FM-IPCT-BAAK-PSB-043

Institusi : INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

Kepada Yth.
Ka. Prodi. Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga
di tempat. Palembang, 22 Februari 2023

Dengan hormat,
Saya yang Bertanda tangan di bawah ini :

Program Studi : Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga

No	NPM	Nama	IPK	Semester	Sesi Belajar*	No.HP
1.	06120011	Muhamad Wasito	3.44	6 (Enam)	Pagi	083628662011
2.	06120035	Martim Okwim.P.	3.69	6 (Enam)	Pagi	08877967941
3.						

* Pilih Salah Satu : Pagi/Siang/Malam

Mengajukan LTA dengan topik :

Desain GRAFIS

Dengan melampirkan deskripsi awal penelitian yang terdiri dari :

1. Objek Penelitian
2. Apa yang akan diteliti dari objek
3. Metode Pengembangan/analisis yang digunakan
4. Tujuan / hasil yang diharapkan dari penelitian

Rekomendasi Nama Pembimbing :

Menyetujui,
Wakil Rektor 1,

Mengetahui,
Ka. Prodi,

Judul LTA (dalam bahasa Indonesia dan Inggris):

1. Perancangan Uang Brand Hentias Pada Robi Bakar Wong Lamo
2. (Redesign of Hentias Branding on Wong Lamo Tradisi)

Diusulkan judul nomor :

Pemohon,
Mahasiswa 1,

Muhamad Wasito

Mahasiswa 2,

Martim Okwim.P.

Mahasiswa 3,

Menyetujui,
Pembimbing

Mengetahui,
Ka. Prodi

Mengesahkan
Wakil Rektor 1

- Diperbanyak 1 kali : Asli diserahkan ke BAAK dan copy diarsip Mahasiswa
- Form ini wajib dikembalikan ke BAAK pada saat pengumpulan berkas untuk pengajuan ujian komprehensif

Lampiran 2. Surat Balasan Riset



ROTI BAKAR WONG LAMO PALEMBANG

Alamat: Jl. Lukman Idris Lrg. Hanan 1, Palembang Kelurahan Sukodadi, Kecamatan Sukarami
Instagram: @rotibakarwonglamo WhatsApp: 0823 7398 8274 Facebook: Roti Bakar Wong Lamo

No : 001/RBWL/2/2023

Palembang, 25 Februari 2023

Hal : Balasan Riset

Kepada Yth,
Ketua Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang
Di tempat:

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reni Viranti

Jabatan : Owner Roti Bakar Wong Lamo

Menerangkan bahwa,

Nama : Muhamad Wasito (061200011)

Martim Okulim Pasaribu (061200035)

Program Studi : D3 Desain Komunikasi Visual

Asal Universitas : Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Roti Bakar Wong Lamo dengan

Melampirkan judul:

“PERANCANGAN ULANG BRAND *IDENTITY* PADA ROTI BAKAR WONGLAMO”

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan Terima kasih

Palembang, 25 Februari 2023

Hormat kami,

Owner



Lampiran 3. Form Konsultasi

	FORMULIR			
	KONSULTASI LAPORAN TUGAS AKHIR INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH			
Kode Formulir FM-IPCT-BAK-PSB-045	Institusi	INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH		
	Tahun Akademik	2023		
NO	NPM	Nama	Prodi	Semester
1	061200011	Muhamad Wasito	Desain Komunikasi Visual	6 (enam)
2	061200035	Martim Okulim Pasaribu	Desain Komunikasi Visual	6 (enam)
3				

Judul Laporan Tugas Akhir : Perancangan Ulang Brand Identity Pada Roti Bakar Wong Lamo

Pertemuan Ke -	Tanggal Konsultasi	Batas Waktu Perbaikan	Materi yang Dibahas / Catatan Perbaikan	Paraf Pembimbing
1	30-03-2023	30-03-2023	Penjelasan panduan LTA dan mekanisme bimbingan terstruktur	Jolly
2	01-04-2023	05-04-2023	Bab 1 Revisi perbaikan Penulisan dan Format Proposal	Jolly
3	05-04-2023	12-04-2023	Revisi Bab 1	Jolly
4	08-04-2023	26-04-2023	Revisi Bab 1 Tata tulis dan perataan kanan kiri	Jolly
5	25-04-2023	28-04-2023	Bab 2	Jolly
6	28-04-2023	02-05-2023	Revisi Bab 2 metode Perancangan Arntson	Jolly
7	02-05-2023	10-05-2023	Bab 3 perbaikan Penulisan	Jolly
8	10-05-2023	13-06-2023	Bab 3 Format penulisan	Jolly
9	13-06-2023	13-07-2023	Bab 4 Laporan LTA	Jolly
10	13-07-2023	14-07-2023	Penjelasan Pembuatan Jurnal Artikel Laporan LTA	Jolly
11	19-07-2023	02-08-2023	Revisi Bab 4 dan Bab 5 dan Pengumpulan Jurnal Artikel	Jolly
12	2-08-2023	07-08-2023	Memasukkan lampiran-lampiran kedalam laporan.	Jolly
			ACC UJIAN KUMPRE	Jolly
1	1	1	1	1

Palembang, 14 Agustus 2023
Dosen Pembimbing


Eka Prasetya Achy Sunara, S.T., M.Kom

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ujian Tugas Akhir Martim

SURAT PERNYATAAN UJIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Martim Okulim Pasaribu
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/03-03-2002
Prodi : Desain Komunikasi Visual
NPM : 061200035
Semester : 6
No.Telp/Hp : 089630785660
Alamat : Jln. Mawar 4 No. 135 Rt. 42 Rw. 13 Kel. sialang Kec. sako

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Laporan ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan laporan berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam laporan LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk laporan LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian skripsi adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari tugas akhir berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dan pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, 7, Agustus, 2023

Yang menyatakan,


(Martim Okulim Pasaribu)

Lampiran 5. Surat Pernyataan Ujian Tugas Akhir Wasito

SURAT PERNYATAAN UJIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Wasito
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/26 april 2001
Prodi : Desain Komunikasi Visual
NPM : 061200011
Semester : 6 (enam)
No.Telp/Hp : 089628662011
Alamat : Jl Gotong Royong I, Rt. 04, Rw. 01

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Laporan ini saya buat dengan sebenarnya dan berdasarkan sumber yang benar.
2. Objek tempat saya melaksanakan laporan berbentuk CV/PT/Pemerintahan/SMA sederajat dan dinyatakan masih aktif beroperasi hingga saat ini
3. Data perusahaan dalam laporan LTA ini benar adanya dan bersifat valid.
4. Laporan ini bukan merupakan hasil plagiat/menjiplak karya ilmiah orang lain
5. Laporan ini merupakan hasil kerja saya sendiri (bukan buatan/dibuatkan orang lain)
6. Buku referensi yang saya gunakan untuk laporan LTA ini merupakan buku yang terbit dalam 5 (lima) tahun terakhir ini.
7. Semua dokumen baik berupa dokumen asli maupun salinan yang saya serahkan sebagai syarat untuk mengikuti ujian skripsi adalah dokumen yang sah dan benar.
8. Hasil karya saya yang merupakan hasil dari tugas akhir berupa karya tulis, program, aplikasi atau alat, setelah melalui ujian komprehensif dan revisi, bersedia untuk saya serahkan kepada lembaga melalui Kaprodi untuk dokumentasi dan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.


Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari ternyata saya terbukti secara sah melanggar salah satu dari pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan hukum berlaku di negara Republik Indonesia, dan gelar akademik yang saya peroleh dari Perguruan Tinggi ini dapat dibatalkan.

Palembang, 29 juli 2023

Yang menyatakan,


METRAH TEMPEL
1000
7212FAOX56331421
Muhamad Wasito



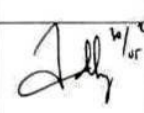
Lampiran 6. Form Revisi Ujian Proposal

	FORMULIR REVISI UJIAN PROPOSAL LTA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH
	Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-127

**Revisi Ujian Proposal LTA
Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech**

Program Studi : Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga
 Tanggal Pelaksanaan : 24 Mei 2023
 Judul Proposal LTA : Perancangan Ulang Brand Identitas pada Roti Bakar Wong Lamo

NO	NPM	Nama	Semester
1	061200011	Muhamad Wasito	6
2	061200035	Martim Okulim Pasaribu	6

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
	Tata letak di papir Daftar pustaka Apakah font dan gambar dan cta?	Adein	
1	Manfaat penelitian	Dini	
2	Latar belakang		
	Revisi sesuai hasil ujian	Eka Prasetya A	

Perubahan Judul Skripsi :

Palembang, 24 Mei 2023
 Ketua Program Studi,


 Eka Prasetya Adhi Sugara, S.T., M.Kom.

*Fotokopi Form Revisi dikumpulkan ke BAAK setelah ditandatangani Kaprodi

Lampiran 7. Form Revisi Ujian Kompre

	FORMULIR REVISI UJIAN LTA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH
	Kode Formulir FM-PCT-BAAK-PSB-055


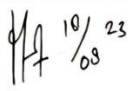

Revisi Ujian LTA
Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Program Studi : Desain Komunikasi Visual Program Diploma Tiga
 Topik LTA : Desain Grafis
 Ujian ke- : I (Satu)
 Tanggal Pelaksanaan : Senin, 14 Agustus 2023


Judul LTA : Perancangan Ulang Brand Identitas pada Roti Bakar Wong Lamo

No	NPM	Nama	Semester
1	061200011	Muhamad Wasito	VI (Enam)
2	061200035	Martim Okulim Pasaribu	VI (Enam)

Revisi diselesaikan paling lambat tanggal

No	Revisi	Nama Penguji	Tanda Tangan
-	Tata letak B. Insipir	Adegin	 10/8 23
	Revisi Kolak Katalog Menu dengan Warna utama	Dini Hp.	 10/8 23
	Revisi desain hasil Ujian	Eka Prasetya Ad	 18/8 23

Palembang, 14 Agustus 2023
 Ketua Program Studi,


 Eka Prasetya Adhi Sugara, S.T., M.Kom.

Lampiran 8. Hasil Dokumentasi Pameran di kampus PalComTech

