

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KUE KERING *GOLDEN COOKIES* di SURABAYA

Michelle Hartanto¹, Baskoro Suryo Banindro², Yusuf Hendra Yulianto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Email : Michellehartanto1998@gmail.com

Abstrak

Golden Cookies merupakan usaha *home industry* yang memproduksi berbagai macam kue kering. Namun usaha ini mengalami kesulitan karena tidak memiliki *visual branding* yang mendukung yang mulai mengancam eksistensi usaha ini. Padahal *Golden Cookies* memiliki potensi yang besar agar dapat berkembang lagi. Perancangan *Visual branding* ini menggunakan metode SWOT yang merupakan hasil dari wawancara, observasi dan analisa sehingga didapatkan data bahwa dalam memproduksi usaha ini menggunakan bahan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan menawarkan kelebihan berupa produk yang dapat di *custom*. Data tersebut memiliki kesamaan dengan target audiens yang merupakan seorang dewasa-mudah yang menginginkan produk berkualitas yang dapat menyesuaikan selera mereka dengan harga yang terjangkau. Walaupun *Golden Cookies* memiliki beberapa potensi, usaha ini belum diketahui banyak orang karena tidak memiliki identitas yang jelas. Oleh sebab itu dibutuhkannya perancangan *visual branding* agar usaha ini memiliki identitas yang jelas dan kuat agar keberadaan usaha ini diketahui masyarakat dan dapat berkompetisi.

Kata kunci : *Visual branding*, usaha *Golden Cookies*, kue kering, identitas, brand

Abstract

Title : *Designing Visual Branding Golden Cookies Pastry in Surabaya.*

Golden Cookies is a home industry business that produces various kinds of pastries. However, the lack of visual branding causes a threat to its, even though Golden Cookies has great potential to develop. This visual branding design uses SWOT analysis from interviews and observation. Through this data, it concludes that Golden Cookies makes quality products with affordable prices and offers an advantage of product customization. These data are corresponding with the target audience aimed at young adults that want a customizable quality product according to their tastes at an affordable price. Although Golden Cookies has several potentials, it still lacks brand awareness caused by the lack of a strong identity. Therefore, visual branding design is needed so that this business can improve with a strong identity and its existence can be known by the public, which results in good business competition.

Keyword: *Visual branding, Golden Cookies business, pastry, identity, brand*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak peluang bisnis yang berkembang. Hal tersebut tentunya memicu persaingan yang tinggi di berbagai aspek, khususnya dalam aspek bisnis makanan. Salah satu

bisnis makanan yang menjamur di Surabaya adalah bisnis kue kering. Kue kering sering disajikan saat *event – event* tertentu seperti saat lebaran, natal, tahun baru dan kegiatan lainnya. Banyaknya bisnis kue

kering membuat persaingan di sektor usaha makanan berupa cemilan semakin meluas. Salah satu produk kue kering tersebut bernama *Golden Cookies*.

Golden Cookies merupakan usaha *home industry* yang memproduksi berbagai macam kue kering, dimana usaha ini sudah berlangsung selama sepuluh tahun dan menjadi usaha keluarga. Produk yang dihasilkan *Golden Cookies* merupakan berbagai macam kue kering seperti lidah kucing, nastar, *almond cheese cookies*, kastengel dan masih banyak jenis kue kering lainnya. Sasaran target dari usaha ini adalah kalangan menengah, utamanya dengan usia dewasa – muda. Produk – produk kue kering *Golden Cookies* menggunakan bahan berkualitas yang terjamin dan tidak kalah secara rasa jika dibandingkan dengan kue kering lainnya, ditambah lagi pembuatan kue kering *Golden Cookies* ini tidak menggunakan bahan kimia dan higienis. Di samping itu, *Golden Cookies* menawarkan kemudahan pemesanan yang dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui *calling* maupun *chatting via Whatsapp*, dan pengambilan pesanan dapat melalui *platform online* yang menyediakan jasa antar ataupun dapat diambil langsung di tempat *Golden Cookies* (rumah pemilik). Selain itu penjualan *Golden Cookies* juga sempat menggunakan sistem B2B (*business to business*), dimana produk *Golden Cookies* dititipkan ke toko-toko kecil untuk menambah keuntungan. Diketahui bahwa *Golden Cookies* berencana untuk melakukan perluasan (*expand*) dari menitipkan di toko-toko kecil menjadi memiliki toko sendiri dengan aneka kue yang beragam dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* yang secara tidak langsung mempengaruhi omset *Golden Cookies*.

Hal yang menjadi permasalahan pada bisnis ini adalah kesadaran masyarakat yang cenderung kurang mengenal keberadaan *Golden Cookies*. Menurut wawancara yang dilakukan, diketahui *Golden Cookies* belum memiliki brand yang kuat untuk mewakili produknya, sehingga keberadaan *Golden Cookies* belum banyak diketahui oleh masyarakat Surabaya. Brand merupakan badan, nama dan jiwa, sesuatu yang hidup yang dapat berkomunikasi dengan target audiensnya (Djito Kasilo, 2008). Sebuah brand memiliki ciri khas yang unik untuk membedakannya dari kompetitor, salah satu yang membentuk ciri khas tersebut adalah visual yang terdiri dari beberapa elemen seperti logo, tipografi, bentuk, warna, karakteristik, gaya promosi dan komposisi yang disebut sebagai *visual branding* (Spacey John, 2017). *Visual branding* memiliki pengaruh yang besar terhadap sebuah brand. Selain menjadi pembeda,

visual branding juga membuat sebuah brand menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. *Brand Identity* merupakan identitas brand yang merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol warna, kepribadian sebuah brand. Sedangkan visual branding merupakan bagian dari brand. Karena brand dapat berupa produk, atau service, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu Negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Schultz & Schultz, 2004).

Selain itu, promosi yang digunakan secara langsung yang menyebabkan kurangnya penyebaran informasi mengenai usaha ini ke area masyarakat yang lebih luas. Tujuan promosi adalah memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Sistaningrum, 2002). Oleh karena itu diperlukannya strategi promosi dan solusi promosi dengan melalui *visual branding*. Produk dari *Golden Cookies* pun belum dikemas secara menarik. Padahal kemasan merupakan usur pertama pada produk yang dapat menarik minat pembeli sehingga dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010). Selain permasalahan-permasalahan tersebut, *Golden Cookies* juga membutuhkan *repositioning* agar dapat meposisi ulang produk dalam benak konsumen. *Repositioning* adalah merubah persepsi konsumen tentang hubungan brand menjadi persaingan brand (McDaniel, 2001, p.205). Diketahui produk *Golden Cookies* memiliki *image* kue kering yang ditujukan untuk kalangan menengah hingga menengah ke bawah yang menyebabkan banyak konsumen meremehkan dan meragukan produk ini. Oleh karena itu dibutuhkan *repositioning* untuk mengubah persepsi konsumen akan produk *Golden Cookies*.

Tidak adanya identitas (*brand*) produk yang dapat menjadi tanda, ciri khas dan pembeda serta pendukung untuk membuat brand yang kuat menjadi salah satu permasalahan dari usaha ini. Oleh sebab itu dibutuhkan identitas (*brand*) yang jelas agar keberadaan *Golden Cookies* diketahui masyarakat sekitar khususnya masyarakat Surabaya. Perancangan *branding* dengan berfokuskan untuk memperkenalkan usaha *Golden Cookies* dengan membentuk identitas dan citra dengan cara pembuatan *visual branding*. Dengan merancang *visual branding*, selain dapat

memberikan identitas juga dapat menjadi pembeda, meningkatkan daya tarik dan mendukung promosi yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *awarness*.

Metode Perancangan

Metode Perancangan meliputi 2 metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data ini didapat melalui wawancara terhadap *owner* usaha *Golden Cookies*, wawancara dengan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap produk-produk yang dijual di *Golden Cookies*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung, yaitu melalui sumber kedua ataupun melalui referensi. Data sekunder juga dapat diperoleh melalui studi kepustakaan mengenai teori *branding* dan dasar *Visual branding*. Selain itu juga dapat diperoleh melalui referensi buku maupun internet.

Metode Analisa Data

Metode analisa yang digunakan bersifat analisis kualitatif dengan menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity* dan *Threats*). Analisis ini dilakukan untuk mencari kelebihan dan kelemahan *Golden Cookies*, kemudian dilanjutkan dengan menilai peluang beserta dengan ancaman dari pihak *Golden Cookies*. Metode ini juga digunakan untuk menganalisis *brand audit* dan kompetitor agar mendapatkan data yang berguna bagi perancangan. Adapun kompetitor dari *Golden Cookies* adalah *Inna Cookies*, *Mena Cookies*, *J&C Cookies*, *Diah Cookies* dan *Mommy*.

Tujuan Kreatif

Dalam suatu bisnis, tentunya dibutuhkan *branding* untuk membantu para konsumen mengidentifikasi dan mengenali suatu produk serta menjadi pembeda dengan kompetitor. Namun Karena *Golden Cookies* belum memiliki identitas yang kuat untuk mewaliki produknya, maka dibutuhkan *visual branding* sekaligus dengan media promosinya untuk

memperkenalkan usaha ini ke masyarakat yang secara tidak langsung akan membentuk *brand awareness*.

Target Audiens

Berdasarkan hasil analisis, didapat target audiens sebagai berikut :

1. Geografis

Perkotaan, Surabaya

2. Demografis

Dewasa muda yang berusia 24–40 tahun yang memiliki pendapatan ekonomi SES A-B, Dengan pendapatan Rp 4.200.000 – Rp 10.000.000. Memiliki pekerjaan sebagai pelajar, ibu rumah tangga dan PNS

3. Psikografis

Memiliki gaya hidup yang Konsumtif, suka mencoba hal baru, memiliki banyak relasi, peduli terhadap kesehatan, simpel, mudah terpengaruh, mempertimbangkan harga dan kualitas. Serta memiliki kepribadian yang *friendly, easy going*, peduli, praktis dan suka berkumpul

4. Behavioral

Camilan saat berkumpul atau acara tertentu, camilan sehat dengan kualitas dan harga yang terjangkau.

Visual Branding

Visual branding merupakan gabungan dari kata *Visual* dan *branding*. Dimana *visual branding* merupakan bagian dari suatu *brand*. Karena *brand* memberi kekuatan pada produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016). *Visual branding* merupakan segala desain yang dikaitkan audiens dengan suatu perusahaan. *Visual branding* lebih dari sekadar “*looking good*”, *visual branding* harus dapat mengkomunikasikan apa yang diinginkan suatu perusahaan terhadap konsumen.(Kellermeyer, 2018)

Adapun elemen – elemen dalam *visual branding*, yang terdiri dari :

1. *Brand* (merek, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya.

2. Warna (produk, korporat)

3. Komposisi semua elemen penyusunnya

Tiga hal tersebut diimplementasikan dalam *brand identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang memiliki tujuan agar bisa dikenal oleh target audiensnya.

Komponen *Visual Branding*

Brand bukan *Visual branding*. Identitas suatu perusahaan hanyalah representasi visual dari apa yang berdiri untuk suatu *brand*. *Brand* adalah puncak dari atribut yang menentukan perusahaan. Pada dasarnya itu adalah persepsi konsumen tentang suatu perusahaan. Ketika membuat atau mengembangkan *Visual branding*, terdapat lima komponen penting, yaitu (Helow, 2018)

1. Logo

Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. (Sularko, et al, 2008, p.6). Menurut Dian dan Kartika (2013, p. 10), logo dibagi menjadi dua yaitu *logogram* dan *logotype*. *Logogram* berupa ikon atau ilustrasi atau gambar yang melambangkan makna produk atau perusahaan. *Logotype* adalah logo yang dibentuk hanya oleh huruf dan variasinya, walaupun ada maka kehadiran gambar hanya sebagai pelengkap saja. Sedangkan menurut Wheeler (2009, p.50).

2. Tipografi

Tipografi adalah seni mengatur huruf dan teks dengan cara membuat tipografi tersebut dapat dibaca, jelas, dan menarik secara visual bagi pembaca. Tipografi melibatkan gaya *font*, penampilan, dan struktur yang bertujuan untuk memperoleh emosi tertentu dan menyampaikan pesan tertentu. Singkatnya, tipografi adalah apa yang menghidupkan teks tersebut. (Hannah, 2019). Dario Calonaci (2016, p.4) menjelaskan bahwa *typeface* dan *font* memiliki arti yang berbeda. *Typeface* adalah satu set simbol, angka atau huruf yang digolongkan dalam suatu keluarga, sedangkan *font* adalah karakter komplit yang memiliki style dan berat tersendiri.

3. Warna

Warna memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan saat hendak membeli barang. Penelitian *Institute Color Research* di Amerika menemukan bahwa seseorang mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk hanya dalam 90 detik dan keputusan ini 90% - nya didasari oleh warna (Rustan, 2009, p.72). Warna juga memiliki fungsi untuk mengklarifikasikan *brand architecture*. Biasanya warna primer berasal dari logo, warna

sekunder ditujukan pada *logotype, tagline* dan penjelasan bisnis. Pemilihan warna pada sebuah *brand* menciptakan konsistensi dalam komunikasi melalui berbagai media (Wheeler, 2009, p.128).

4. *Imaginery*

Imaginery atau citra digunakan untuk membuat koneksi dengan konsumen. Fotografi, ilustrasi, maupun elemen – elemen visual lain yang memiliki satu nuansa yang sama dapat mendukung *brand* tersebut.

5. *Secondary graphics*

Elemen desain pendukung (cadangan) sering digunakan untuk menambah dimensi lain pada suatu merek. Elemen pendukung ini bisa berupa ikon, pola, bentuk dan bahkan kata-kata yang digunakan untuk melengkapi *brand*.

Brand Identity

Golden Cookies belum memiliki identitas yang jelas dan kuat untuk mewakili produknya, oleh sebab itu dibutuhkannya identitas yang kuat yang dapat mengena pada target audiens. Identitas yang akan dibuat adalah logo *Golden Cookies* yang akan diaplikasikan pada *stationary, packaging, merchandise, shopping bag, flyer* dan media sosial. Keseluruhan konsep desain berujuan untuk memperkenalkan usaha *Golden Cookies* ini agar dapat terbentuk *brand awareness*, sehingga keberadaan usaha ini diketahui oleh masyarakat.

Brand Image

Brand Image yang ingin ditampilkan adalah klasik, premium, *home made, simple* dan kebersamaan.

Consumer Insight

Bedasarkan hasil wawancara dengan target audiens, di dapatkan *consumer insight*. *Consumer insight* tersebut adalah ibu – ibu menginginkan kebersamaan dengan berkumpul bersama keluarganya, dengan menghadirkan kue kering untuk dinikmati bersama sebagai cemilan

Brand Essence

1. *Function*

Manfaat : sebagai cemilan sehat dan berkualitas untuk disajikan saat berkumpul.

Makna : Menjadi lebih dekat dan membuat suasana menjadi hangat dan nyaman dengan adanya kebersamaan.

2. *Personality*

Warm, easy going, welcoming, helpful, reliable, sincere, friendly

3. *USP (Unique Selling Proposition)*

Berkualitas, *fresh*, dapat di *custom*, *home made*

4. *Source of Authority*

Bahan berkualitas, terjual ke lingkungan dengan tanggapan yang baik.

Dalam bentuk dasarnya, emas mempresentasikan sebagai kualitas baik pada produk maupun pelayanannya dan menyimbolkan sebagai produk yang *superior* dan *perfect*. Sedangkan bentuk kue kering atau *cookies* mempresentasikan produk yang dijual. Ke dua bentuk tersebut digabungkan menjadi satu menjadi sebuah *logogram*.



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto

Gambar 1. Logo *Golden Cookies*

Brand Positioning

Golden Cookies memiliki *positioning* sebagai penyedia *home made cookies* yang berkualitas dan dapat dinikmati kapan saja dengan harga yang terjangkau.

Konsep Visual Branding

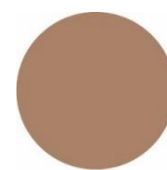
Konsep yang ingin disampaikan melalui perancangan *visual branding* ini adalah "*Perfection by Creation*" dimana dalam prosesnya, *Golden Cookies* sangat memperhatikan proses pembuatan produknya untuk menghasilkan hasil yang sempurna yang dapat dinikmati bersama untuk menciptakan momen yang berharga. Selain itu, diketahui target audiens lebih mempertimbangkan kualitas, visual dan kepraktisan sehingga unsur – unsur visual yang digunakan berupa simbol atau ikon yang mempresentasikan *Golden* dan *Cookies* yang memiliki kesan premium dan simpel. Bentuk visual tersebut berfungsi untuk memperjelas ciri khas dari identitas *Golden Cookies*.

Logo

Pembuatan logo menggunakan bentuk *pictorial marks* yang merupakan bentuk logo yang berasal dari sesuatu yang mudah dikenali, yang didesain menjadi lebih *stylish* yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Sesuai dengan Namanya, bentuk dasar yang akan dipilih untuk *logogram* adalah emas dan kue kering atau *cookies* yang akan dibentuk menjadi suatu kesatuan sehingga terciptanya logo *Golden Cookies*.

Warna

Warna yang digunakan pada pembuatan logo ini merupakan *warm color*, yaitu warna *light brown* (cokelat mudah). Secara psikologi warna cokelat memiliki arti original, tulus dan dapat diandalkan yang mencerminkan produk. Warna ini juga memberikan kesan hangat dan nyaman yang merepresentasikan kegunaan produk sebagai *snack* untuk dinikmati bersama. Selain itu penggunaan warna ini dilakukan untuk mendukung kesan klasik, *homey*, premium dan simpel yang merupakan konsep dalam pembuatan logo ini.



Cookie Dough
#a98268

C:32/M:47/Y:61/K:7
R:169/G:130/B:104

Sumber : Data oleh Michelle Hartanto

Gambar 2. Warna logo *Golden Cookies*

Tipografi

Jenis *typeface* yang digunakan untuk *logotype* adalah berjenis serif. *Typeface* serif ini memiliki bentuk yang klasik dan profesional serta memiliki kesan yang

mencerminkan kualitas, terpercaya dan *home made*. Dimana hal ini dapat mempresentasikan brand *Golden Cookies*.

Golden Cookies

Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 3. Logotype *Golden Cookies*

Elemen Grafis

Penggunaan elemen grafis digunakan dalam pengaplikasian pada berbagai media seperti kemasan, *shopping bag* dan lain – lain. Elemen Grafis ini digunakan untuk memperkuat *image Golden Cookies*, sebagai poin visual dengan membentuk ciri khas. Elemen grafis yang digunakan berupa *seamless pattern* dengan penggunaan *outline* pada elemen grafis, yang nantinya dibuat menjadi suatu kesatuan menjadi *pattern*. Ilustrasi tersebut tetap berpegang pada konsep *Golden Cookies* yang memiliki *image* premium, klasik - *modern*, simpel, dan universal. Ilustrasi terinspirasi dari logo *Golden Cookies* dan bahan dasar pembuatan kue kering. Hal tersebut digunakan untuk mendukung kelebihan *Golden Cookies* yaitu dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Bahan dasar utaman yang digunakan berupa gandum dan telur yang disatukan dengan logo *Golden Cookies* sehingga terciptanya poin visual yang membentuk ciri khas.

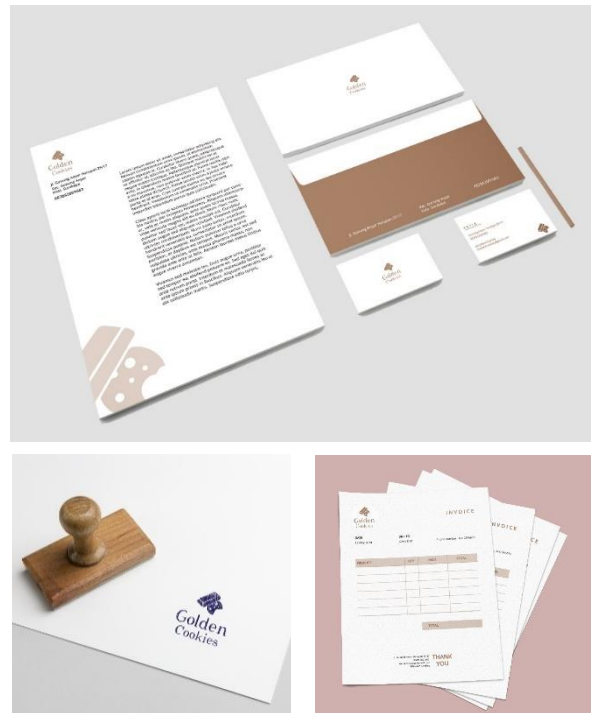
Formula



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 3. Elemen grafis : *pattern*

Aplikasi Media

Untuk memperkenalkan usaha ini, pengaplikasian *visual branding* di setiap media yang telah dipilih harus dapat menjadi pendukung untuk memperkuat identitas sekaligus menjadi media promosi. Hal ini dilakukan agar target audiens dapat mengenal dan tertarik pada produk ini yang secara tidak langsung akan menciptakan *brand awareness*.



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 4. *Stationary*

Stationary dibuat dengan menggunakan warna coklat mudah yang merupakan logo *Golden Cookies*. *Stationary* dirancang sesuai konsep *Golden Cookies* yang *simple*, klasik, *modern* dan universal. *Stationary* digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat identitas perusahaan yang terdiri dari kartu nama, amplop, kop surat, stempel dan nota.



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 5. Kemasan kecil dan besar

Kemasan yang menarik akan dapat mendapatkan poin lebih dalam pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai identitas produk dan juga sebagai promosi secara tidak langsung, pada kemasan ini akan menggunakan elemen grafis untuk mendukung poin visual *Golden Cookies*. Kemasan tersebut akan dibagi menjadi dua macam, yaitu kemasan berukuran besar (450 gr) dan kemasan berukuran kecil (250 gr).



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 6. Merchandise : note book, mug, tote bag

Merchandise digunakan sebagai reward atau bonus yang diberikan kepada konsumen saat event tertentu seperti saat hari besar. Merchandise tersebut juga menggunakan elemen grafis yang terdiri dari notes, gelas dan tote bag.



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 7. Shopping bag : ukuran besar dan kecil

Selain digunakan sebagai media promosi dan pendukung identitas, *shopping bag* juga digunakan untuk membawa produk tersebut. *Shopping bag* berupa *paper bag* yang juga menggunakan elemen grafis, yang memiliki dua ukuran yaitu ukuran besar dan kecil.



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 8. Flyer

Flyer akan disertakan dalam setiap pembelian produk dan akan disebar di tempat – tempat strategis. Flyer tersebut berisi informasi singkat mengenai produk yang ditawarkan.



Sumber : Data oleh Michelle Hartanto
Gambar 9. Media sosial : Instagram

Media sosial yang digunakan adalah Instagram yang memuat informasi mengenai produk yang ditawarkan, promosi dan aktivitas *Golden Cookies*. Dalam pembuatan Instagram ini, *feed* disesuaikan dengan *image Golden Cookies* dan di update per minggu agar dapat *engaged* dengan konsumen. Selain itu, juga menggunakan fitur – fitur Instagram yang menarik seperti fitur tanya jawab, quiz dan lainnya agar lebih menarik dan sapat *engaged* dengan konsumen.

Kesimpulan

Golden Cookies merupakan usaha *home industry* yang memproduksi berbagai macam kue kering, dimana usaha ini sudah berlangsung selama sepuluh tahun dan menjadi usaha keluarga. Akan tetapi usaha ini tidak mengalami perkembangan sehingga keberadaan usaha ini tidak diketahui masyarakat. Hal tersebut disebabkan tidak adanya identitas yang kuat untuk mewakili produknya dan kurangnya promosi yang menyebabkan usaha ini tidak diketahui.

Perancangan *visual branding* dilakukan sebagai jawaban dari permasalahan usaha *Golden Cookies* ini. Perancangan *visual branding* dengan membentuk identitas *Golden Cookies* dengan pembuatan logo yang sesuai dengan *image Golden Cookies*, selain itu juga didukung oleh media promosi. Dalam perancangan ini, konsep besar yang diangkat adalah "*Perfection by Creation*" dimana dalam prosesnya, *Golden Cookies* sangat memperhatikan proses pembuatan produknya untuk menghasilkan hasil yang sempurna yang dapat dinikmati bersama untuk menciptakan momen yang berharga

Dalam perancangan ini, tentunya di dasari riset dengan target audiens yang menginginkan produk yang premium karena diketahui target audiens adalah kebanyakan seorang ibu-ibu yang menginginkan semua hal yang terbaik untuk keluarganya termasuk cemilan yang akan disajikan untuk keluarganya. Oleh sebab itu perancangan ini dibuat untuk memiliki kesan yang premium dan *classy* namun masih memiliki unsur yang *friendly* untuk menunjukkan bahwa *Golden Cookies* merupakan produk yang berkualitas dan terjamin baik dari segi kesehatan. Selain itu juga diketahui tidak banyak kompetitor yang menggunakan konsep ini, maka hal tersebut dapat menjadi ciri khas yang unik pada usaha *Golden Cookies* ini.

Melalui proses perancangan *visual branding* ini dapat disimpulkan bahwa, *Visual branding* memiliki peranan yang penting dalam membentuk dan membangun sebuah *brand*. Dengan perancangan

visual branding ini akan memberikan identitas yang kuat yang mewakili produk tersebut di tengah persaingan yang makin sengit, juga sebagai pembeda dari kompetitor lainnya. Dengan perancangan ini, diharapkan dapat menjadi solusi bagi usaha *Golden Cookies* agar dapat terus berkembang kedepannya.

Saran

Dalam perancangan *visual branding ini*, terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menjawab permasalahan usaha *Golden Cookies*. Selain itu dalam perancangan *visual branding* ini juga diperlukan banyak pertimbangan baik dari produk, latar belakang, identitas, kompetitor, visual, warna, elemen grafis dan lainnya. Dengan adanya *visual branding* ini, maka tahap awal untuk memperkenalkan dan memberitahukan eksistensi usaha ini telah tercapai. Tentunya dalam perancangan ini harus menyesuaikan dengan kepribadian atau *image* sehingga dapat mewakili perusahaan tersebut dengan tepat. Disamping memiliki *brand* sebagai identitas, juga dibutuhkan promosi yang maksimal agar terbentuk *brand awareness*. Selain hal-hal tersebut, juga dibutuhkan riset yang mendalam pada target audiens maupun kompetitor agar produk ini dapat menyesuaikan dengan target audiens dan dapat mencari peluang yang dapat menjadi potensi untuk berkembang lagi kedepannya.

Perancangan *visual branding* ini, dalam prosesnya diharapkan dapat mempersiapkan segala sesuatunya dengan lebih efektif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mencari beragam referensi yang berhubungan dengan *visual branding*, selain itu juga dibutuhkan identifikasi maupun analisis terkait dengan *brand* tersebut termasuk dengan target audiens, kompetitor, *insight* dan hal – hal lainnya yang berhubungan. Sehingga dengan melakukan hal tersebut akan memberikan hasil yang maksimal yang sesuai dengan *image brand* tersebut dan akan mengena pada target audiens

Daftar Pustaka

- Calonaci, Dorio. (2016) . *Practical responsive typography*. Birmingham : Packt publishing Ltd.
- Dian, Mas & Jessica Diana Kartika. (2013). *Feng shui untuk logo*. Jakarta: Elex Media Komputido

- Hannah, Jaye. (2019, Juni 20). What is typography, and why is it important? A beginner's guide. Retrieved Maret 3, 2020 from <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/#3-the-different-elements-of-typography>
- Helow. Mary. (2018, Mei 18). 5 Components of a visual identity. Retrieved Maret 3, 2020 from <https://www.newworld.com/newsblog/2018/5-components-of-a-visual-identity/>
- Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Kellermeyer, Sierra. (2018, September 19). *What is a visual brand? Do i need one?*. Retrieved Maret 3, 2020 from <http://sierrakellermeyer.com/blog/what-is-visual-branding>
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Managemen*. (15th ed). New Jersey : Pearson Education, Inc
- Lamb Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum (2002). *Manajemen promosi pemasaran*. Jakarta : Index
- Schultz, D.E., & Schultz, H.F. (2004). *Brand babble*. Mason : Thomson South-Western.
- Surianto, Rustan. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- Sularko, et all. (2008) . *How do they think?* Rekaman proses pembuatan aset perusahaan paling berharga. Jakarta: Mosher.
- Spacey, John. (2017, Maret 19). 13 Types of visual branding. Retrieved Februari 15, 2020 from <https://simplicable.com/new/visual-branding>
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing brand identity*. (4th ed). New Jersey : John Wiley & Sons, Inc