

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data yang akan dianalisis untuk kebutuhan perancangan ulang identitas visual Okky Bakery. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2017), metode kualitatif adalah cara pengumpulan data yang didasarkan pada teks dan gambar. Teknik pengumpulan yang digunakan penulis meliputi observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Selanjutnya, cara dokumentasi yang digunakan meliputi foto di lapangan dan rekaman suara untuk wawancara.

3.1.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati sikap dan aktivitas yang terjadi di lapangan. Penulis melakukan observasi langsung di lapangan untuk mengetahui keadaan lingkungan, objek-objek, dan penggunaan media Okky Bakery. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap media digital yang digunakan Okky Bakery.

3.1.1.1 Lokasi dan Aktivitas

Di dalam toko, terdapat bagian kasir dan enam buah etalase kaca, yang mana lima di antaranya digunakan untuk memajang kudapan dan produk Okky Bakery. Terdapat juga rak untuk menempatkan *box* kemasan Okky Bakery.



Gambar 3.1 Interior Okky Bakery

Penulis juga mengamati kegiatan pelanggan yang datang ke Okky Bakery. Berdasarkan observasi penulis, pelanggan yang datang didominasi dewasa akhir yang berusia sekitar 40 tahun ke atas. Setelah memasuki toko, karyawan Okky Bakery akan membawakan nampan untuk membantu pemilihan roti oleh pelanggan. Audiens ini kebanyakan datang menggunakan transportasi mobil. Selain itu, ojek *online* juga terlihat mengunjungi toko untuk mengantarkan roti-roti kepada pelanggan yang melakukan pemesanan *online*.

3.1.1.2 Produk

Selanjutnya, penulis melaksanakan observasi terhadap produk-produk yang dijual Okky Bakery, terutama kudapannya. Berikut adalah produk-produk tersebut:

1. Jajanan tradisional

Jajanan tradisional yang dijual Okky Bakery meliputi gorengan dan kue basah. Contoh gorengan yaitu tahu isi, pastel, kroket, risoles ragut, onde-onde, dan sebagainya. Kudapan kue basah yang tersedia seperti kue pepe, balapis manado, dan dadar gulung. Terdapat juga jajanan nasi seperti lempeng, arem-arem dan bacang. Rentang harga jajanan tradisional ini Rp 9.000 hingga Rp 35.000, dengan kebanyakan berharga Rp 15.000.

2. Roti

Okky Bakery menjual roti-roti klasik dengan ukuran yang cukup besar seperti roti coklat, roti keju, roti daging, roti kismis, roti keong, roti keset coklat, roti keset keju, donat, dan roti tawar. Produk roti berada pada kisaran harga Rp 13.000 hingga Rp 25.000.

3. Kue

Kue yang dijual Okky Bakery meliputi kue slice atau kue kecil dan kue loyang. Kue kecil yang tersedia seperti chiffon, bolu, fruit cake, muffin, soes, éclair, bika ambon dan kue lapis. Kue *slice* memiliki harga Rp 8.000 hingga Rp. 30.000. Sedangkan contoh kue Loyang yaitu brownies, roll cake, dan kue tar seperti black forest dan nougat.

4. Kue Kering

Kue kering Okky Bakery tersedia dalam toples. Contoh kue kering yaitu almond cookies, jau hagel, nastar, lidah kucing, kue spirit coklat, dan kaas stengels. Kisaran harga untuk kue kering Rp 100.000 hingga Rp 200.000 ke atas.

5. Pastry

Pastry Okky Bakery terinspirasi dari pastry Belanda. Contoh *pastry* yang tersedia yaitu pie apel, pie nanas, amandel, mancis, dan kaas stok. Rentang harga untuk produk *pastry* adalah Rp 12.000 hingga Rp 13.000.

6. Lainnya

Produk Okky Bakery yang tidak termasuk kategori di atas meliputi kripik atau kerupuk dan makanan berat seperti bakmi, bihun goreng, kwetiau goreng, nasi goreng, dan nasi ayam bakar. Menurut karyawan Okky Bakery, menu makanan seperti bakmi adalah produk Bakmi Vinix yang merupakan kepemilikan Okky Bakery dan berlokasi tepat di sebelah Okky Bakery.

3.1.1.3 Media Cetak

Selanjutnya, penulis melakukan observasi terhadap media cetak yang digunakan Okky Bakery untuk memahami kondisi identitas visual Okky Bakery.

1. Signage dan Store Decal

Okky Bakery memiliki dua *signage* yang terletak di area parkir. Kedua *signage* menggunakan logo yang berbeda, yaitu logo lama dan logo baru Okky Bakery.



Gambar 3.2 Signage Okky Bakery

Logo lama Okky Bakery berbentuk emblem lingkaran lonjong dengan tulisan 'Okky' dan deskripsi produk yaitu 'Cake – chocolate – bakery'. Di sisi lain, logo baru Okky Bakery mencakup simbol topi koki, *rolling pin*, dan roti serta mengandung teks 'Okky Bakery' dan 'Since 1975'.



Gambar 3.3 Stiker Decal Okky Bakery

Okky Bakery juga memiliki stiker decal yang ditempel pada pintunya berupa logo. Logo ini didasarkan pada logo baru, namun terlihat perbedaan seperti penggunaan *typeface* pada teks 'Okky' serta keberadaan teks 'Bread and Cakes'.

2. Kemasan

Kemasan yang digunakan Okky Bakery meliputi kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer digunakan untuk membungkus roti, yaitu berupa plastik opp dengan sablon logo Okky Bakery berwarna merah maroon dan emas. Terdapat varian kemasan lain yaitu stiker logo Okky Bakery yang ditempelkan pada plastik pembungkus. Pada logo kemasan ini, teks 'bread and cakes' tampak absen.



Gambar 3.4 Kemasan Primer Okky Bakery

Kemasan sekunder Okky Bakery berupa kotak yang digunakan untuk mengemas roti-roti pelanggan. Variasi kotak didasarkan pada jumlah roti yang dibeli, yaitu 5 buah, 10 buah, 15 buah, 20 buah, dan 30 buah. Kemasan untuk roti 5 buah, 10 buah, 15 buah, dan 20 buah berwarna merah maroon dengan menampilkan logo lama berwarna emas. Di sisi belakang kemasan terlihat informasi alamat, nomor telepon, dan nomor fax menggunakan *typeface* sans serif. Sebaliknya, kemasan 15 buah berwarna kuning dengan elemen logo baru dan pola garis-garis.



Gambar 3.5 Kemasan Sekunder Okky Bakery

Kemasan tersier Okky Bakery berupa tas spunbond berwarna merah dengan logo lama Okky Bakery berwarna emas. Logo lama ini terlihat memiliki kerning yang sama dengan *signage*, namun berbeda dengan logo lama pada kemasan sekunder.



Gambar 3.6 Kemasan Tersier Okky Bakery

3. *Uniform*

Uniform bagi karyawan Okky Bakery adalah seragam berwarna merah muda dengan aksesoris batik. Seragam ini dilengkapi dengan celemek berwarna merah maroon.



Gambar 3.7 *Uniform* Okky Bakery

4. *Stationery*

Stationery yang digunakan Okky Bakery adalah kartu nama yang menampilkan warna latar cream (kuning muda), logo Okky Bakery, elemen grafis terkait roti, serta informasi alamat, nomor telepon, dan Instagram.



Gambar 3.8 *Stationery* Okky Bakery

5. *Banner*

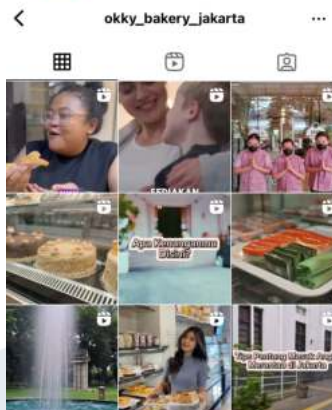
Banner yang digunakan Okky Bakery adalah *standing banner* yang menampilkan menu mie kangkong dan mie ayam. *Banner* ini menggunakan warna merah maroon pada layar dan huruf slab serif dan script pada teksnya. Selain itu, terdapat *standing banner* lain yang menunjukkan arahan untuk melakukan antrian dan logo-logo *platform online food delivery*.



Gambar 3.9 *Banner* Okky Bakery

3.1.1.4 **Media Digital**

Selain media cetak, Okky Bakery juga menggunakan media digital untuk keperluan promosi berupa Instagram dan Tiktok.



Gambar 3.10 Media Digital Okky Bakery

Profil Instagram Okky Bakery memuat logo stiker *decal* pada pintu toko. Selanjutnya, baik *cover highlight* maupun post Instagramnya tidak menunjukkan implementasi identitas visual. Instagram post Okky Bakery adalah reels yang *dimirror* dengan video Tiktok. Konten ini menampilkan kegiatan mengunjungi toko, *review* roti, dan kompilasi foto yang menunjukkan kemasan atau roti. Namun, terdapat juga konten yang kurang relevan seperti tips *parenting*, tips menjaga kesehatan, dan rekomendasi tempat. Video ini *diedit* menggunakan *template* aplikasi Capcut, di mana terlihat logo Capcut pada akhir video.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, Okky Bakery memiliki berbagai keunggulan seperti variasi roti yang beragam, produk yang dibuat segar setiap harinya, serta memiliki kebersihan toko yang baik. Karyawan Okky Bakery pun memberikan pelayanan yang baik dengan memandu pelanggan dalam pemilihan roti. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut, Okky Bakery memiliki potensi yang besar dalam menggaet konsumen secara luas, termasuk generasi milenial yang menjadi target audiensnya. Akan tetapi, kebanyakan pengunjung yang datang adalah masyarakat berusia 40 tahun ke atas.

Dari segi identitas visual, Okky Bakery menggunakan warna merah maroon sebagai identitasnya. Akan tetapi, penerapan identitas visual lain seperti logo masih menunjukkan inkonsistensi serta terdapat penggunaan logo lama pada berbagai medianya. Di samping itu, ketiadaan *brand guidelines* berdampak pada tantangan bagi Okky Bakery dalam merancang media untuk menjangkau generasi milenial. Hal ini ditunjukkan pada media sosial Okky Bakery, yang merupakan media krusial dalam menjangkau target tersebut, tidak dapat menerapkan identitas visual yang merepresentasikan *value* Okky Bakery.

3.1.2 Wawancara

Menurut Cresswell (2017), wawancara kualitatif adalah kegiatan wawancara dengan menanyakan pertanyaan *open-ended* untuk memperoleh informasi lebih mendalam atau pendapat narasumber. Penulis melakukan wawancara kepada tiga orang yaitu pihak Okky Bakery dan dua konsumen Okky Bakery.

3.1.2.1 Wawancara dengan Pengelola Okky Bakery

Penulis melaksanakan Wawancara dengan Irawan Halim selaku anak dari pemilik Okky Bakery yang turut membantu dalam pengelolaan toko. Wawancara dilaksanakan pada 18 Februari 2024 secara tatap muka di Okky Bakery yang berlokasi di Jalan Guntur no. 40, Jakarta Selatan. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum Okky Bakery, target audiens, produk, *value*, dan sebagainya.



Gambar 3.11 Wawancara dengan Pengelola Okky Bakery

Menurut Irawan, Okky Bakery dipelopori oleh ibunya yaitu Okky Halim yang gemar memasak kue dan mempelajari resep roti Belanda. Adanya *opportunity* berupa sedikitnya kompetitor dan ramainya lokasi pada saat itu melatarbelakangi berdirinya Okky Bakery pada tahun 1960an.

Target audiens dari Okky Bakery adalah masyarakat yang menginginkan kue tradisional atau autentik. Saat ini, pelanggan Okky Bakery didominasi oleh pelanggan setia dan pekerja kantor yang membutuhkan kudapan untuk *meeting*. Irawan memaparkan keinginannya untuk menargetkan anak muda agar Okky Bakery dapat tetap bertahan. Usaha untuk menjangkau target ini dilakukan dengan mengkomisi *third party* untuk membuat konten Tiktok dan reels, inovasi produk seperti *tart* dan roti *rum*, serta mendaftar Grabfood dan GoFood. Dari segi penjualan, Okky Bakery mengalami penjualan yang stabil meski pernah mengalami masa kejayaan. Jumlah pengunjung yang mendatangi toko fisik semakin sedikit sehingga Okky Bakery juga mengandalkan ojek *online*.

Keunggulan Okky Bakery terletak pada ciri khasnya yang menjual roti autentik tanpa mengubah resepnya. Bahkan, setengah dari karyawannya masih setia memanggang roti sejak awal berdirinya Okky Bakery. Okky Bakery juga tidak menggunakan pengawet dan menggunakan bahan yang premium, menyebabkan harganya yang cenderung mahal sehingga menargetkan masyarakat menengah ke atas. Produk Okky Bakery yang menjadi *top seller* adalah kroket, risoles ragout, arem-arem, pastel, dan sebagainya. Di samping itu, roti juga mengalami penjualan yang stabil.

Visi dan misi Okky adalah tetap bertahan dan agar generasi baru (gen Z dan milenial) dapat tertarik untuk mencoba Okky Bakery. Okky Bakery ingin dipersepsikan sebagai *bakery* autentik dengan nuansa modern yang menawarkan roti legendaris dengan

rasa dan kualitas yang selalu dipertahankan. Meski menawarkan roti klasik, Okky Bakery tidak ingin dipandang sebagai toko roti yang kuno, tua, dan tidak pernah berinovasi.

Dari segi identitas visual, Okky Bakery memiliki logo yang dirancang pada sekitar tahun 2020 untuk keperluan registrasi merek sehingga logo dibuat seadanya tanpa memikirkan filosofi. Logo lama Okky pun masih ditampilkan *signage* dan kemasan. Selanjutnya, Okky Bakery sempat memiliki *tagline* ‘Quality is our Value’ yang sudah tidak digunakan. Dari segi warna dan *typeface*, Okky Bakery selalu menggunakan warna merah maroon dan *typeface* sans serif namun tidak diketahui secara spesifik warna dan *typeface* yang digunakan. Okky Bakery juga tidak memiliki *brand guidelines*. Irawan menyebutkan bahwa inkonsistensi ini dapat menjadi tantangan karena menyangkut kejelasan identitas. Irawan juga menyatakan bahwa Okky Bakery terbuka dan memiliki *budget* terhadap perancangan identitas selama hasil desain menarik dan sesuai dengan merek.

3.1.2.2 Wawancara dengan Dua Pelanggan Okky Bakery

Penulis juga melaksanakan wawancara terhadap dua pelanggan Okky Bakery. Wawancara ini diadakan pada 23 Februari 2024 secara langsung di Okky Bakery. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan USP, memahami preferensi serta persepsi konsumen terhadap identitas eksisting.



Gambar 3.12 Wawancara dengan Pelanggan Okky Bakery

Penulis pertama-tama mewawancarai Ebi, wanita berusia 66 tahun yang sudah berlangganan Okky Bakery sejak kecil. Ebi melakukan pembelian roti di Okky Bakery satu kali per minggu dengan mengunjungi toko secara langsung karena dapat melakukan pemilihan roti. Menurutnya, karakteristik Okky Bakery adalah kue yang enak sejak dulu, jadul, dan memberi kenangan masa lalu. Produk Okky Bakery yang ia sukai yaitu risoles, kroket, ontjbeboek, dan roti coklat atau keju.

Ketika penulis mengajukan pertanyaan mengenai logo Okky Bakery, Ebi menjawab bahwa ia mengingat logo Okky Bakery dengan tulisan Okky dan kemasan yang berwarna coklat. Namun, Ebi tidak pernah menyadari bahwa Okky Bakery sudah melakukan pergantian logo. Pandangan Ebi terhadap keseluruhan identitas visual Okky Bakery adalah *clean*. Ebi selanjutnya menyatakan bahwa identitas visual tidak mempengaruhi keputusannya dalam pembelian karena beliau sudah mengetahui rasa Okky Bakery yang enak. Namun menurutnya, generasi muda mungkin akan terpengaruhi oleh identitas visual suatu merek.

Selanjutnya, penulis juga melakukan wawancara terhadap Norma, seorang wanita berusia 40-an. Okky Bakery adalah toko roti favoritnya yang ia ketahui dari temannya. Dulu, frekuensi pembelian roti di Okky Bakery adalah dua minggu sekali, namun sekarang dibatasi menjadi satu bulan sekali. Norma kerap menegaskan bahwa risol ragout milik Okky Bakery adalah favoritnya dan merupakan yang terbaik di Jakarta. Menurutnya, keunggulan Okky Bakery adalah rasanya yang selalu stabil dan enak.

Norma mengungkapkan bahwa identitas visual berperan penting terhadap keputusan awal dalam pembelian makanan. Namun yang membuatnya terus berlangganan adalah rasanya yang enak. Ketika ditanyakan mengenai logo Okky Bakery, Norma mengingat

bahwa logo Okky tampak sederhana, yaitu berwarna coklat dan emas dengan tulisan Okky saja. Norma pun tidak pernah mengetahui bahwa logo Okky Bakery sudah mengalami perubahan. Selanjutnya, tanggapan Norma terhadap identitas visual Okky Bakery adalah roti jadul dan *family-owned*. Ia berharap agar identitas visual Okky Bakery dapat terlihat lebih *premium* dan *fancy* sebab identitas eksisting terlihat sederhana.

3.1.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dengan pihak Okky Bakery dan pelanggannya, terdapat beberapa poin penting yang penulis temukan:

1. Okky Bakery sudah berdiri sebelum tahun 1975 dan masih mempertahankan resep yang sama. Bahkan, sebagian karyawan yang membuat roti masih mendampingi Okky Bakery dari awal berdiri sehingga Okky Bakery memiliki *authenticity* yang kuat.
2. Okky Bakery ingin dipersepsikan sebagai toko roti autentik yang dikemas secara modern, bukan sebagai toko roti kuno atau tradisional yang tidak pernah berinovasi. Okky Bakery pun bertujuan untuk menargetkan generasi milenial agar dapat terus bertahan.
3. Bahan yang digunakan dalam pembuatan roti adalah bahan premium sehingga harga produk Okky Bakery cenderung mahal. Hal ini membuat Okky Bakery menargetkan masyarakat kalangan menengah ke atas.
4. Salah satu produk unggulan Okky Bakery adalah jajanan tradisionalnya, seperti risol ragout dan kroket.
5. Logo baru Okky Bakery dibuat tanpa pertimbangan *value* dan *personality* merek. Wawancara dengan pelanggan eksisting menunjukkan ketidaksadaran terhadap adanya logo baru ini.

6. Pelanggan Okky Bakery memiliki tingkat loyalitas tinggi. Konsumen loyal yakni yang berusia 40 tahun ke atas memiliki ketertarikan pada rasa roti-roti Okky Bakery sehingga tidak mementingkan identitas visual. Namun, dalam menggapai audiens baru dan lebih muda, tampilan visual memiliki peran penting dalam mewujudkan kesan pertama sehingga perancangan identitas visual dapat dilaksanakan sebagai strategi.

3.1.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan responden untuk menjawab sekumpulan pertanyaan. Kuesioner dilakukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10%. Populasi yang diambil, yaitu audiens berusia 25-36 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta berjumlah sekitar 2.057.269 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Dengan demikian, jumlah *sample* yang diperlukan adalah 100 orang. Berikut adalah perhitungannya:

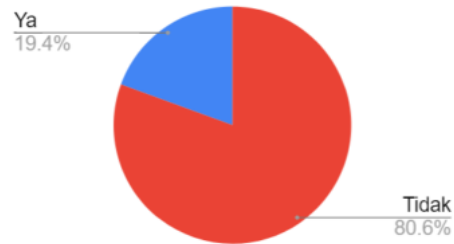
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.057.269}{1 + 2.057.269(0,1)^2} = \frac{2.057.269}{20.573,69} = 99,9 \approx 100$$

Penulis menyebarkan kuesioner kualitatif secara online menggunakan media Google Form. Kuesioner ini mulai disebar dari tanggal 21 Februari 2023 dan ditutup pada 27 Februari 2023 dan memperoleh responden sebanyak 103 orang. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait *awareness* terhadap merek Okky Bakery dan persepsi terhadap identitas visual eksisting.

3.1.3.1 Hasil Kuesioner

Pada bagian pertama, terdapat pertanyaan mengenai informasi responden yaitu usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Mayoritas responden pada kuesioner berusia 25-27 tahun (62,1%), berjenis kelamin perempuan (80,6%), berdomisili di Jakarta Selatan (35%), dan berprofesi sebagai pekerja kantor (37,9%).

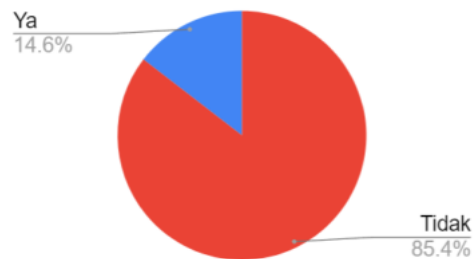
Apakah Anda pernah mendengar/mengetahui merek Okky Bakery?



Gambar 3.13 Data Pengetahuan audiens terhadap merek

Pertanyaan mengenai Okky Bakery dimulai pada bagian kedua. Pada pertanyaan pertama, penulis mengajukan pertanyaan terkait pernah atau tidaknya responden dalam mendengar atau mengetahui Okky bakery. Sebanyak 80,6% responden menjawab tidak, sedangkan 19,4% menjawab iya. Di antara responden yang mengetahui keberadaan Okky Bakery, sumber *awareness* berasal dari keluarga atau teman sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* masih mengandalkan *word of mouth*.

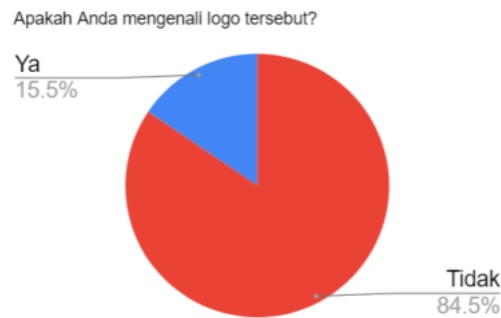
Apakah Anda pernah mengonsumsi roti Okky Bakery?



Gambar 3.14 Data Konsumsi Roti Okky Bakery

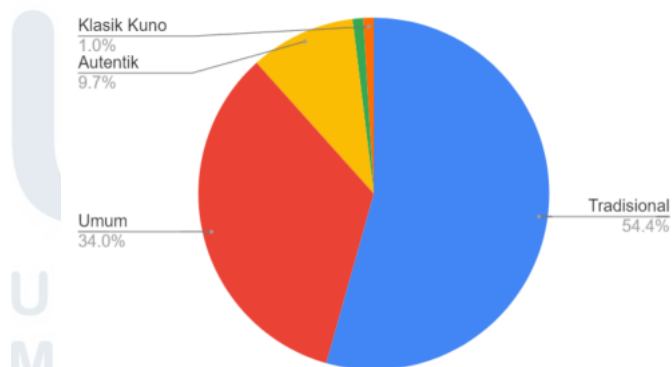
Pada pertanyaan kelima, penulis menanyakan pernah atau tidaknya audiens mengonsumsi Okky Bakery. Sebanyak 85,4% responden tidak pernah mengonsumsi, sedangkan responden yang pernah mengonsumsi sebesar 14,6%. Pertanyaan keenam adalah pertanyaan lanjutan yang mempertanyakan produk Okky Bakery yang paling digemari yaitu roti dan diikuti oleh jajanan pasar. Hal

inipun menjadi bahan pertimbangan penulis dalam menegaskan produk favorit Okky yang menjadi USPnya.



Gambar 3.15 Data Pengenalan Logo Okky Bakery

Bagian ketiga pada kuesioner berisi pertanyaan terkait identitas visual Okky Bakery. Pertanyaan pertama adalah pengenalan logo Okky Bakery. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 15,5% responden mengenali logo, sedangkan 84,5% responden lainnya tidak mengenali logo Okky Bakery. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand recognition* sebagai pengenalan identitas visual Okky Bakery masih rendah.



Gambar 3.16 Data Persepsi Audiens terhadap Logo Okky Bakery

Selanjutnya terdapat pertanyaan mengenai persepsi audiens saat melihat logo Okky Bakery. Persepsi tradisional mendominasi jawaban sebesar 54,4%, yang diikuti oleh umum sebesar 34%, dan autentik sebesar 9,7%. 2% sisanya adalah *open answer* dengan jawaban

kurang menarik dan klasik kuno. Tidak ada responden yang menjawab kesan *trendy* dan *premium*. Berdasarkan jawaban responden, logo Okky Bakery masih mengalami mispersepsi karena lebih dipandang sebagai tradisional dibandingkan sifat autentiknyanya.

Tabel 3.1 Data Relevansi Okky Bakery sebagai Toko Roti Klasik

Sangat tidak relevan (Skala 1)	4,9%	5 responden
Tidak relevan (Skala 2)	8,7%	9 responden
Agak tidak relevan (Skala 3)	19,4%	20 responden
Agak relevan (Skala 4)	38%	38 responden
Relevan (Skala 5)	26%	26 responden
Sangat relevan (Skala 6)	5%	5 responden

Pertanyaan berikutnya mempertanyakan relevansi logo Okky Bakery sebagai toko roti klasik menggunakan likert dari skala 1 untuk sangat tidak relevan dan 6 untuk sangat relevan. Tingkat 4 memperoleh jawaban terbanyak yaitu 36,9% dan diikuti tingkat 5 sebesar 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa logo Okky Bakery masih memiliki relevansi sebagai toko roti klasik.

Tabel 3.2 Data Kesesuaian Logo Okky Bakery dengan Sifat Premium

Sangat tidak sesuai (Skala 1)	18,4%	19 responden
Tidak sesuai (Skala 2)	36,9%	38 responden
Agak tidak sesuai (Skala 3)	27,2%	28 responden
Agak sesuai (Skala 4)	14,6%	15 responden
Sesuai (Skala 5)	2,9%	3 responden
Sangat sesuai (Skala 6)	0%	0 responden

Penulis juga menyampaikan pertanyaan mengenai kesesuaian logo Okky Bakery dengan sifat premium menggunakan skala likert dari 1 untuk sangat tidak sesuai hingga 6 sebagai sangat sesuai. Jawaban responden cenderung menunjukkan ketidaksesuaian visual logo dengan sifat premium yang menempatkan skala 2 (36,9%) pada

tingkatan tertinggi, kemudian skala 3 (27,2%), dan skala 1 (19%). Hasil ini bertentangan dengan karakteristik Okky Bakery yang merupakan sebuah toko roti premium yang menjual kudapan berkualitas tinggi.

Tabel 3.3 Data Kemudahan Pengenalan Logo Okky Bakery

Sangat tidak mudah (Skala 1)	17,5%	18 responden
Tidak mudah (Skala 2)	27,2%	28 responden
Agak tidak mudah (Skala 3)	38,8%	40 responden
Agak mudah (Skala 4)	11,7%	12 responden
Mudah (Skala 5)	4,9%	5 responden
Sangat mudah (Skala 6)	0%	0 responden

Pada pertanyaan mengenai kemudahan pengenalan logo Okky Bakery di antara toko roti lainnya, jawaban pertanyaan didominasi oleh skala 3 (38,8%), skala 2 (27,2%), skala 1 (17,5%), skala 4 (11,7%), dan terakhir skala 5 (4,9%). Hasil jawaban mendeskripsikan bahwa logo Okky Bakery belum memiliki *brand recognition* yang baik.

Tabel 3.4 Data Kemudahan Mengingat Logo Okky Bakery

Sangat tidak mudah (Skala 1)	20,4%	21 responden
Tidak mudah (Skala 2)	40,8%	42 responden
Agak tidak mudah (Skala 3)	28,2%	29 responden
Agak mudah (Skala 4)	6,8%	7 responden
Mudah (Skala 5)	3,9%	4 responden
Sangat mudah (Skala 6)	0%	0 responden

Tabel di atas menunjukkan jawaban dari pertanyaan mengenai tingkat kemudahan untuk mengingat logo Okky Bakery dengan skala likert yaitu 1 untuk sangat tidak mudah dan 6 untuk sangat mudah. Jawaban responden menunjukkan bahwa logo Okky Bakery belum bisa menjadi *top of mind*, dengan mayoritas responden

menjawab skala 2 (40,8%), kemudian skala 3 (28,2%), dan skala 1 (20,4%). Total responden yang menjawab mudah mengingat hanya mencakup 10,7% dari total jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa logo Okky Bakery juga belum memiliki *brand recall* yang baik.

Tabel 3.5 Data Kesan Identitas Visual Okky Bakery

Old fashioned, kuno	64,1%	66 responden
Modern, trendy, inovatif	1%	1 responden
Simple, minimalis	14,6%	15 responden
Formal, kaku	12,6%	13 responden
Premium, klasik	7,8%	8 responden

Penulis selanjutnya menampilkan gambar penerapan identitas visual Okky Bakery pada berbagai media dan mengajukan pertanyaan terkait kesan audiens terhadap identitas tersebut. Sebesar 64,1% responden menjawab *old fashioned* dan kuno, 14,6% menjawab simple dan minimalis, 12,6% menjawab formal dan kaku, 7,8% menjawab premium dan klasik, dan 1% menjawab modern, trendy, dan inovatif. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa identitas visual Okky Bakery lebih dipersepsikan sebagai kuno dibandingkan klasik dan premium.

Tabel 3.6 Data Konsistensi Penerapan Identitas Visual Okky Bakery

Sangat tidak konsisten	15,5%	16 responden
Tidak konsisten	19,4%	20 responden
Agak tidak konsisten	30,1%	31 responden
Agak konsisten	21,4%	22 responden
Konsisten	11,7%	12 responden
Sangat konsisten	1,9%	2 responden

Tabel di atas adalah jawaban dari hasil pertanyaan mengenai tingkat konsistensi penerapan identitas visual. Jawaban oleh responden mengarah pada kesimpulan bahwa identitas visual Okky

Bakery belum konsisten. Hal ini ditandai dengan skala 3 yang mengindikasikan ‘agak tidak konsisten’ sebagai jawaban tertinggi (30,1%). Selain itu, total jawaban skala 1, 2, dan 3 lebih dominan dibandingkan skala 4, 5, dan 6.

Tabel 3.7 Data Penggunaan Media

Banner/spanduk	22,3%	23 responden
Media cetak (poster, flyer, brosur)	23,3%	24 responden
Media sosial	94,2%	97 responden
Billboard	12,6%	13 responden
Videotron	4,9%	5 responden

Bagian terakhir pada kuesioner ditujukan untuk memahami penggunaan media oleh target audiens. Pertanyaan pertama pada bagian ini melibatkan media yang paling sering ditemui audiens dalam menyadari keberadaan *brand*. Jawaban tertinggi terletak pada media sosial (94,2%), diikuti oleh media cetak (23,3%), banner/ atau spanduk (22,3%), billboard (12,6%), dan terakhir videotron (4,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memegang peran tertinggi dalam menumbuhkan *brand awareness* generasi milenial.

Tabel 3.8 Data Penggunaan Media Sosial

Instagram	83,5%	87 responden
Tiktok	51,5%	53 responden
X	25,2%	26 responden
Youtube	10%	10 responden
Facebook	1%	1 responden

Media sosial yang paling sering digunakan milenial tampak pada diagram di atas. Instagram (84,5%) menjadi media yang paling banyak digunakan, kemudian Tiktok (51,5%), X (25,2%), Youtube (9,7%), dan terakhir Facebook (1%). Dengan demikian, penggunaan

media ini terutama Instagram dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari desain kolateral Okky B

Tabel 3.9 Data Media Pembelian Produk Roti

Website	5,8%	6 responden
Whatsapp	26%	26 responden
DM Instagram	17%	17 responden
Offline Store	84%	84 responden
Ojek Online	14,5%	15 responden

Dalam pembelian produk roti, milenial memilih cara konvensional yaitu mengunjungi toko secara langsung (81,6%), melakukan pemesanan melalui Whatsapp (25,2%), DM Instagram (16,5%), *online order* (14,8%), dan terakhir yaitu *website* (5,8%).

Tabel 3.10 Data Ketertarikan terhadap Pemasaran

Rekomendasi teman/keluarga	49,5%	51 responden
Promo & diskon	39%	39 responden
Review <i>Influencer</i>	36%	36 responden
Visual media promosi	48%	48 responden
Viralitas	10%	10 responden

Kuesioner akhirnya ditutup dengan pertanyaan mengenai hal yang membuat audiens tertarik dari segi pemasaran. Jawaban responden yang tertinggi terletak pada rekomendasi teman atau keluarga (49,5%) dan diikuti oleh visual media promosi (46,6%). Sisanya, promo dan diskon (37,9%) menempatkan peringkat ketiga, diikuti oleh review influencer (35%), dan terakhir viralitas (9,7%). Jawaban ini mengindikasikan bahwa milenial masih mengandalkan *word of mouth*, namun tampilan visual juga berperan penting dalam mempengaruhi *buying decision* milenial.

3.1.3.2 Kesimpulan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa target audiens memiliki tingkat *awareness* yang cukup rendah terhadap keberadaan Okky Bakery. Dari segi identitas visual, identitas eksisting sudah cukup menampilkan sifat klasik namun belum mendeskripsikan Okky Bakery sebagai toko roti premium. Logo Okky Bakery juga belum memiliki *brand recognition* dan *brand recall* yang baik. Secara keseluruhan, identitas visual Okky Bakery lebih dipersepsikan sebagai kuno atau tradisional. Selanjutnya, dalam menggapai target audiens, media yang efektif digunakan adalah media sosial dengan banyaknya pengguna media sosial di antara target audiens. Di samping itu, menggunakan media cetak juga penting digunakan sebagai pendukung.

3.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan mencari dan menganalisis merek yang serupa, yaitu toko roti. Tujuan dilakukannya studi ini adalah memperoleh *insight* mengenai kelebihan dan kekurangan merek eksisting.

3.1.4.1 Suisse Bakery



Gambar 3.17 Suisse Bakery

Sumber: <https://www.tokopedia.com/jongmarket/suisse-bakery-roti-jadul-sejak-1978-legendaris-jakarta-savoury-abon-ayam-manis>

Suisse Bakery adalah salah satu toko roti legendaris yang telah berdiri sejak tahun 1978 dan berlokasi di Jakarta Barat. Produk utama yang juga menjadi keunggulan Suisse Bakery adalah roti-roti *jadul* yang memberi perasaan nostalgia bagi konsumennya. Suisse

Bakery juga menyediakan berbagai varian roti dan *topping* dengan harga yang masih terjangkau. Roti Suisse Bakery berada pada kisaran harga Rp 10.500 hingga Rp 27.000. Berikut adalah analisis SWOT yang penulis lakukan terhadap Suisse Bakery.

Tabel 3.11 Analisis SWOT Suisse Bakery

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Branding yang kuat sebagai toko legendaris terutama dari segi rasa roti yang konsisten. - Variasi roti yang beragam dengan harga yang masih terjangkau. - Rasa roti enak dan berkualitas tinggi.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya memiliki satu cabang saja sehingga kurang menjangkau masyarakat. - Tidak pernah melakukan inovasi terhadap identitas visual sehingga terkesan kuno.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas pelanggan terhadap merek yang sudah berdiri sejak lama. - Persepsi terhadap toko roti legendaris sebagai toko roti dengan kredibilitas tinggi.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sedikitnya media yang meliput keberadaan Suisse Bakery. - Minat generasi muda yang menyukai toko roti modern dengan tampilan visual kekinian.

Penulis selanjutnya menganalisis identitas visual Suisse Bakery. Berikut adalah penjabarannya.



Gambar 3.18 Logo Suisse Bakery

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BVe3C7YlvQh/?hl=id>

Dari segi penggunaan identitas visual, Suisse Bakery menggunakan logo berjenis *emblem mark* dan *wordmark*. Logo emblem mark adalah rejuvenasi dari logo lama Suisse Bakery. Di sisi lain, logo wordmarknya tidak pernah mengalami perubahan. Wordmark ini menggunakan huruf blackletter pada teks Suisse dan sans serif pada teks bakery. Secara semiotika, logo Suisse Bakery mengandung unsur gandum sebagai objek yang menandakan jenis usaha yaitu toko roti. Warna yang diterapkan pada logo adalah merah dan biru.

Suisse Bakery masih menggunakan kemasan lama yang menampilkan logo lamanya. Kemasan ini juga menampilkan pemandangan negara Switzerland, sesuai dengan nama merek yaitu Suisse. Meski demikian, tidak ada penanda lain yang menunjukkan bahwa roti yang dijual adalah roti khas Switzerland. Hal ini cukup disayangkan karena *branding* menjadi membingungkan.

Suisse Bakery menggunakan media digital berupa Instagram. Instagram ini terakhir kali aktif pada 17 November 2021 dan memuat *repost* dari konten-konten *review* pelanggannya. Suisse Bakery pun tidak mengaplikasikan identitas visualnya pada media

Instagram ini yang dapat mempengaruhi *reliability* dan profesionalitas dari Suisse Bakery.

Secara keseluruhan, penerapan identitas visual Suisse Bakery memiliki konsistensi yang baik sehingga memiliki pengenalan identitas yang baik. Namun, Suisse Bakery masih menampilkan *look and feel* yang kuno dan tradisional. Walaupun Suisse Bakery sudah melakukan rejuvenasi logo, rejuvenasi ini tidak diaplikasikan pada media-media lain sehingga identitasnya masih terkesan *old fashioned*. Ketiadaan inovasi pada identitas dan usaha promosi ini membuat Suisse Bakery lebih mengandalkan pelanggan setia dan promosi melalui *mouth to mouth*.

3.1.4.2 Dandy Bakery

Dandy Bakery adalah toko roti yang telah berdiri sejak tahun 1979 oleh Pau Pei. Kemunculan toko ini bermula dari kegemaran Pau Pei dalam membuat roti hingga akhirnya terbentuk dua cabang toko Dandy Bakery yang berlokasi di Kelapa Gading dan Kemang. Nama Dandy sendiri diperoleh dari julukan Pau Pei yang selalu berpenampilan rapi.



Gambar 3.19 Dandy Bakery

Sumber: https://web.facebook.com/DandyBakeryID/?_rdc=1&_rdr

Bertolak belakang dengan deskripsinya sebagai ‘modern bakery and cake’, Dandy Bakery menjual roti dan jajanan pasar tradisional nusantara dengan resep yang diwariskan selama 45 tahun. Keunggulan Dandy Bakery terletak pada penggunaan bahan berkualitas, tanpa pengawet, dan roti yang dibuat segar setiap harinya. Harga kudapan Dandy Bakery dimulai dari Rp 9.000 hingga Rp 26.500 untuk jajanan pasarnya dan Rp 10.000 hingga Rp 17,500 untuk roti berukuran standar. Berikut adalah analisis SWOT terhadap Dandy Bakery.

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografi produk makanan yang dilakukan secara profesional pada media sosialnya menunjukkan <i>reliability</i> brand. - Variasi produk yang beragam, mulai dari roti manis, roti keset, <i>pastry</i>, gorengan, hingga kue basah. - Segmentasi kuat karena fokus dengan menjual roti dan jajanan tradisional.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemiripan nama dengan DandyCo Bakery yang dapat menyebabkan kebingungan konsumen, - Kurangnya <i>branding</i> yang menunjukkan Dandy Bakery sebagai salah satu toko roti legendaris. - Tidak memiliki pedoman identitas visual sehingga salah satu <i>brand colour</i>nya selalu menunjukkan <i>hue</i> yang berbeda yaitu antara merah atau jingga. - Tagline modern bakery & cake yang sudah tidak relevan dan tidak mencerminkan <i>value</i>.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas pelanggan terhadap merek yang sudah berdiri sejak lama.

<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terbatasnya media yang meliput Dandy Bakery sebagai toko roti legendaris. - Minat generasi muda yang menyukai toko roti modern dengan tampilan visual kekinian.
---------------	--

3.1.4.3 Holland Bakery

Holland Bakery adalah toko roti yang didirikan sejak tahun 1978 oleh PT. Mustika Citra Rasa. Sebagai salah satu pionir toko roti modern, Holland Bakery berinovasi dengan menjual roti modern yang diadaptasi dari budaya luar atau mengikuti tren. Meski demikian, Holland Bakery juga menawarkan berbagai jajanan tradisional Indonesia.



Gambar 3.20 Holland Bakery
Sumber: <https://www.hollandbakery.co.id/about-us>

Penulis menganalisis Holland Bakery dengan model SWOT sebagai berikut.

Tabel 3.12 Analisis SWOT Holland Bakery

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Accessible</i>, memiliki 470 toko yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki akses pembelian secara <i>online</i>. - Varian produk roti dan kue beragam.
-----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>brand awareness</i> tinggi dengan identitas visual dan promosi yang kuat.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Branding</i> sebagai toko roti modern kurang konsisten dengan dijualnya roti dan kue tradisional.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tren roti-roti luar negeri seperti <i>korean bread</i> banyak diminati masyarakat Indonesia. - Permintaan tinggi terhadap roti berkualitas.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mispersepsi bahwa Holland Bakery berasal dari Belanda dan bukan produk lokal. - Perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap makanan yang cepat. - Munculnya kompetitor toko roti atau kue dengan <i>branding</i> dan fokus yang kuat terhadap roti modern / roti luar negeri.

Mengusung konsep Belanda, Holland Bakery menggunakan elemen kincir angin pada logonya. Bentuk baling-baling kincir ini terbuat dari elemen gandum yang mencerminkan usaha toko roti. Jenis logo ini adalah *emblem mark*. Teks pada tulisan Holland Bakery menggunakan *typeface* serif yang memberi kesan klasik. Selanjutnya, *brand color* Holland Bakery adalah merah dan biru sesuai ciri khas Belanda. Warna merah yang digunakan memiliki *tone* hangat sehingga menimbulkan kesan *welcoming* dan kehangatan. Holland Bakery juga menggunakan warna kuning muda dan coklat sebagai warna sekunder yang mencerminkan warna-warna roti.



Gambar 3.21 Penerapan Identitas Visual Holland Bakery
Sumber: hollandbakery.co.id

Holland Bakery memiliki supergrafis berupa *pattern* gandum yang serupa dengan bentuk gandum pada logonya. Penggunaan supergrafis yang mencerminkan logo dapat membentuk koneksi dan membentuk keseluruhan identitas menjadi kuat dan koheren. Supergrafis ini tercermin pada kemasan Holland Bakery.



Gambar 3.22 Instagram *Post* Holland Bakery
Sumber: <https://www.instagram.com/hollandbakeryindonesia/?hl=id>

Selain media cetak, Holland Bakery juga menggunakan media digital berupa *website* dan media sosial. Media-media digital ini memuat fotografi produk yang menunjukkan profesionalitas Holland Bakery. *Website* Holland Bakery mengaplikasikan warna merahnya sesuai ciri khas Holland Bakery. Namun sayangnya, penggunaan *typeface* masih terlihat kurang selaras dengan identitas

visual Holland Bakery. Selanjutnya, media sosial yaitu Instagram Holland Bakery menampilkan logo pada *postnya* yang membantu dalam menampilkan *brand recognition*. Logo ini pun memiliki *readability* yang baik meski berukuran kecil. Selain itu, Holland Bakery menerapkan logo berwarna putih pada latar berwarna gelap agar tetap memiliki keterbacaan yang baik.

Secara menyeluruh, Holland Bakery sudah menerapkan identitas visual secara konsisten dan memiliki *brand recognition* yang tinggi. Meski sudah berdiri lama, Holland Bakery yang melakukan penyesuaian identitas visual membuat *brandingnya* terus relevan dengan zaman, menunjukkan *longevity*.

3.1.4.4 Kesimpulan

Hasil analisis studi eksisting menunjukkan bahwa penerapan identitas visual secara konsisten dapat meningkatkan pengenalan (*brand recognition*) terhadap merek hingga menjadi *top of mind* konsumen. Selain itu, kesesuaian antara identitas visual dengan target audiens sangat penting. Terlebih lagi, suatu merek yang sudah lama berdiri sebaiknya melakukan penyesuaian identitas visual jika ingin tetap bertahan dan menjangkau target audiens baru. Identitas visual juga seharusnya mampu mengkomunikasikan *value* seiring perkembangan sosial dan budaya sehingga perancangan ulang identitas visual dapat dilakukan untuk menyesuaikan *value brand* terkini.

Suatu identitas visual yang baik adalah yang dapat merepresentasikan mereknya, Selain itu, pengemasan identitas visual yang baik dapat menampilkan *reliability* suatu merek. Identitas visual ini sebaiknya bersifat fleksibel agar dapat diaplikasikan pada berbagai media. Contohnya yaitu dengan melakukan variasi logo yang dapat ditempatkan pada latar tertentu agar tetap memiliki *readability* yang baik.

3.1.5 Studi Referensi

Studi referensi adalah studi yang penulis lakukan untuk menemukan referensi dalam perancangan ulang identitas visual Okky Bakery. Studi ini memuat analisis terhadap aspek identitas visual merek, termasuk logo, warna, tipografi, ilustrasi, hingga *copywriting*. Berikut adalah beberapa referensi yang penulis gunakan.

3.1.5.1 Balloon & Whisk

Balloon & Whisk adalah sebuah toko kue dan *cookies* yang berbasis di Jakarta Utara. Toko ini juga menjual minuman seperti teh dan *wine*. Dengan konsepnya yang premium, Balloon & Whisk memiliki masyarakat menengah ke atas sebagai target audiensnya. Identitas visual Balloon & Whisk dirancang oleh studio desain Thinking Room pada tahun 2017.



Gambar 3.23 Logo Balloon & Whisk

Sumber: <https://thinkingroominc.com/works/balloon-whisk>

Logo Balloon & Whisk adalah logo *wordmark* dengan permainan *pictogram* pada huruf O. Pictogram ini menyerupai balon udara dan kocokan adonan di saat yang bersamaan, menguatkan nama dari merek itu sendiri. Seperti halnya balon (*balloon*) berkaitan dengan udara, kocokan adonan (*whisk*) berfungsi untuk memasukkan udara untuk memberi volume pada adonan. Kedua objek ini berkaitan dengan udara sehingga desain Balloon & Whisk dibuat dengan konsep ringan. *Typeface* yang digunakan adalah serif dengan ligatur yang memberi kesan *flow* dan keringanan. Efek *warp text* berupa lengkungan juga diaplikasikan pada *wordmark*.



Gambar 3.24 Identitas Visual Balloon & Whisk
Sumber: <https://thinkingroominc.com/works/balloon-whisk>

Selain logo, tipografi Balloon & Whisk juga digunakan sebagai *subheading* dan *body text* pada berbagai media. Terdapat dua *typeface* yang digunakan pada *subheading* yaitu serif dan sans serif, di mana keduanya diberi penerapan *kerning* yang baik. Sedangkan pada *body text*, Balloon & Whisk menggunakan *typeface* serif. Penggunaan *typeface* serif dan penerapan *kerning* ini membantu *look* dan *feel* pada identitas visual terlibat lebih premium.

Konsep ringan ini juga ditunjukkan pada penggunaan warna Balloon & Whisk yang berwarna pastel seperti merah muda, hijau muda, dan biru muda. Warna coklat digunakan sebagai warna gelap yang memberikan kontras pada warna pastel. Selain itu, terdapat warna emas yang menambah kesan premium pada desain. Warna emas ini sering diwujudkan berupa penggunaan *gold foil* pada berbagai media Balloon & Whisk seperti kemasan dan kartu nama.

Ilustrasi adalah bagian yang penting dari identitas visual Balloon & Whisk karena hadir dalam berbagai medianya khususnya kemasan. Ilustrasi ini menggambarkan wujud manusia berpakaian *vintage* yang digambarkan dengan *brush* bertekstur pensil. Pada beberapa media, ilustrasi hanya berupa *outline* tanpa diberi warna, sedangkan media lainnya menampilkan ilustrasi dengan warna yang sederhana. Perwujudan ilustrasi ini meningkatkan kesan *vintage* yang ingin dicapai Balloon & Whisk karena keselarasannya dengan tipografi dan menjadi elemen visual yang paling menarik perhatian.

Identitas visual ini diterapkan pada berbagai *collateral* Balloon & Whisk termasuk kemasan. Menurut Thinking Room (2017), produk Balloon & Whisk seringkali dibeli bukan untuk diri sendiri melainkan hadiah yang mengingatkan kepedulian dan kasih sayang pada penerimanya. Dengan demikian, kemasan menjadi salah satu unsur yang ditonjolkan pada perancangan desainnya. Kemasan Balloon & Whisk hadir dalam berbagai jenis bergantung pada produk yang dikemasnya seperti *soft box* untuk kue dan teh, *hard box* untuk *wine* dan kue kering, kaleng untuk kue kering, dan kemasan sekunder berupa *soft box* dan *paper bag*. Desain pada kemasan banyak memanfaatkan *white space* untuk menonjolkan ilustrasi dan menampilkan kesan sederhana namun elegan. Collateral lain yang menarik perhatian adalah kartu ucapan yang menggunakan teknik *diecut* sehingga membuat tampilannya terlihat lebih unik.



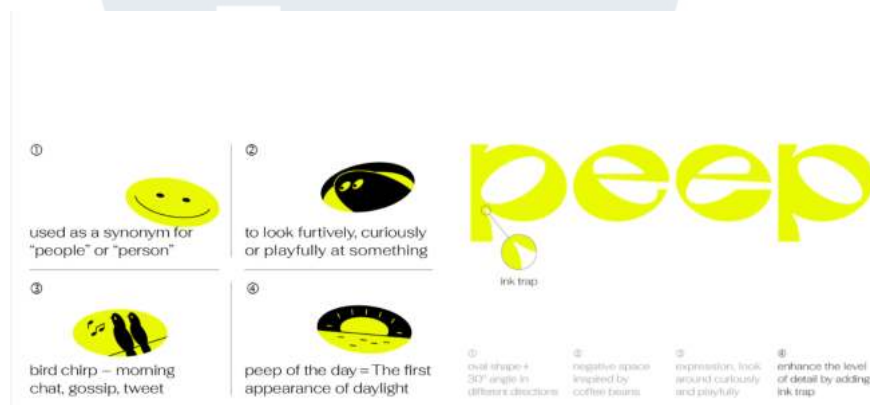
Gambar 3.25 Fotografi Balloon & Whisk
Sumber: <https://www.instagram.com/balloonandwhisk/>

Terakhir adalah penerapan fotografi yang digunakan Balloon & Whisk. *Food photography* Balloon & Whisk menampilkan foto produk pada latar merah muda yang memanfaatkan banyak *white space*. Meski terlihat sederhana, foto-foto ini membuat kualitas produk Balloon & Whisk tampak lebih elegan dan premium.

Aspek Balloon & Whisk yang ingin dijadikan referensi adalah penerapan ilustrasi yang mendukung keseluruhan konsep identitas visual serta penerapan *white space*. Kedua aspek ini membentuk *look and feel* yang premium sehingga identitas visual tampak sederhana, elegan, dan premium di saat yang bersamaan.

3.1.5.2 Peep Coffee

Peep adalah sebuah kedai kopi modern yang berlokasi di Kuala Lumpur, Malaysia. Peep memiliki beragam arti, yaitu *people*, mengintip dengan penasaran, suara kicauan burung, dan mulainya hari. Konsep Peep Coffee digambarkan secara kuat pada identitas visualnya hingga *copywriting* yang digunakan. Identitas visual Peep Coffee dirancang oleh Kongsi Design pada tahun 2021.



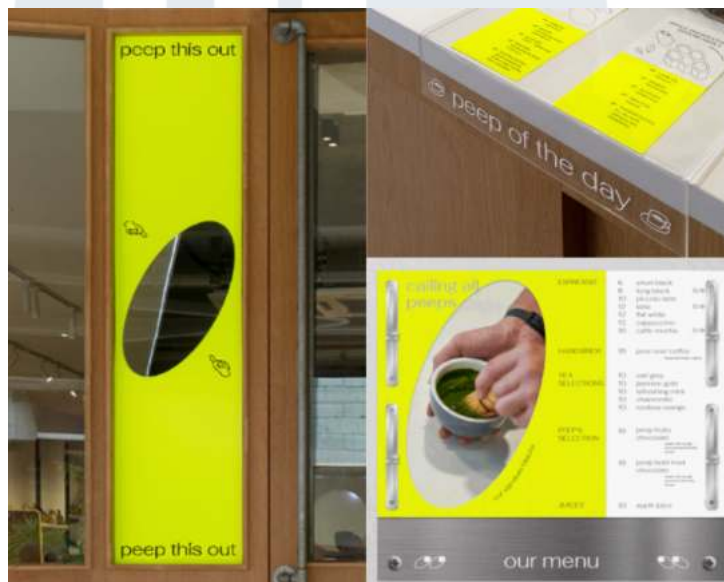
Gambar 3.26 Konsep Peep Coffee

Sumber: https://www.behance.net/gallery/130897663/peep-coffee?tracking_source=search_projects|peep+coffee&l=36

Pertama, logo Peep adalah *wordmark* huruf display yang diberi aksent bentuk oval yang terinspirasi dari biji kopi, bersudut 30 derajat, dan memiliki kesan *playful* dan *curiosity*. Selanjutnya, Peep menggunakan *brand color* yang minim yaitu warna akromatik (putih, abu-abu, dan hitam) serta kuning neon yang memberi aksent. Warna kuning ini selain menunjukkan konsep *playful* juga selaras dengan makna '*peep of the day*'. Sedangkan tipografi yang

digunakan Peep Coffee adalah *typeface* serif dengan aksan tebal tipis yang menampilkan *brand personality*nya yang *fun*.

Peep juga memiliki elemen grafis yaitu bentuk oval bersudut seperti pada logonya dan memuat beragam ilustrasi grafis. Kesamaan elemen dengan logo ini membentuk koneksi antar identitas visual agar menjadi koheren. Selain itu, ilustrasi grafis yang tampil pada elemen visual juga menggambarkan konsep Peep Coffee seperti gambar kopi dan donat sebagai produk, *smiley face* sebagai people, mata mengintip sebagai *curiosity*, dan sebagainya. Gaya ilustrasi ini adalah *stroke* tipis dengan *color blocking*.



Gambar 3.27 Collateral Peep Coffee

Sumber: https://www.behance.net/gallery/130897663/peep-coffee?tracking_source=search_projects|peep+coffee&l=36

Elemen-elemen visual Peep Coffee ini juga diaplikasikan pada berbagai medianya dengan tetap menekankan konsepnya. Salah satunya adalah glass decal yang menampilkan bagian bolong di tengah seperti area untuk mengintip toko dengan rasa penasaran. Selain itu, ilustrasi pada menu juga dibuat bersudut 30 derajat yang menghasilkan konsistensi pada *visual branding*nya. Terdapat juga

copywriting yang turut menegaskan konsep Peep Coffee seperti ‘*peep here*’, ‘*peep of the day*’, dan ‘*calling all peep*’.

Aspek yang ingin penulis jadikan referensi adalah penerapan *big idea* secara kuat dan konsisten pada identitas visualnya. Hal ini mampu membentuk *branding* yang kuat dengan adanya pengulangan elemen dan penerapan konsep di seluruh medianya. Selain itu, penggunaan media-media Peep Coffee juga menarik untuk dijadikan referensi.

3.1.5.3 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan analisis studi referensi:

Tabel 3.13 Analisis Studi Referensi

Aspek	Balloon & Whisk	Peep Coffee
Usaha	Toko kue	Kedai kopi
Jenis logo	<i>Wordmark</i>	<i>Wordmark</i>
<i>Brand promise</i>	<i>Hand-crafted cookies made with love and magic.</i>	<i>Specialty coffee worth sharing.</i>
<i>Brand value</i>	<i>Hand-craftness, Gifting, Elegance</i>	<i>Quality, curiosity, modern, approachability.</i>
<i>Positioning</i>	<i>Premium delicacy gift</i>	<i>Cozy & modern coffee sipping spot</i>
<i>Tagline</i>	Tidak ada	Tidak ada
Warna	Pink pastel, hijau pastel, ungu pastel, gold.	Putih, abu-abu, hitam, kuning neon.
<i>Typeface</i>	Serif	Sans serif
<i>Illustration</i>	Ilustrasi pixel, <i>outline</i> , bertekstur, objek manusia.	Ilustrasi vector, shapes.
<i>Collateral Utama</i>	<i>Packaging, stationery.</i>	<i>Packaging, stationery, menu, placemaking, loyalty card.</i>

Berdasarkan analisis studi referensi yang penulis lakukan, identitas visual yang kuat adalah identitas visual yang konsisten dan

mampu mencerminkan konsep merek secara koheren pada media-mediana. Hal ini meliputi penggunaan logo, *brand color*, *typography*, elemen grafis seperti ilustrasi, hingga *copywritingnya*.

Selain itu, identitas visual juga sebaiknya memiliki diferensiasi dengan kompetitornya agar memiliki keunikan dan mudah diingat oleh target audiensnya. Pengemasan identitas visual secara profesional pun dapat menunjukkan *reliability* untuk meningkatkan *trust* konsumen. Identitas visual ini dibuat dengan mempertimbangkan target audiens agar dapat membentuk persepsi yang sesuai dengan ekspektasi audiensnya.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan untuk perancangan ulang identitas visual Okky Bakery adalah metode perancangan yang dikemukakan Alina Wheeler (2018) pada bukunya *Designing Brand Identity*. Metode perancangan ini meliputi lima tahap yaitu:

1. *Conducting Research*

Pada tahap *conducting research*, penulis melakukan riset terhadap merek yang diteliti. Hal pertama yang dilakukan yaitu menemukan masalah yang dialami merek, yaitu Okky Bakery. Selanjutnya, penulis mencari tahu tentang merek tersebut secara mendalam, seperti aktivitas, visi misi, target audiens, keunggulan, kompetitor dan khususnya dari segi desain yaitu identitas visual eksisting. Pengumpulan data ini dilakukan secara kualitatif yaitu melalui wawancara, kuesioner, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Pengumpulan data ini juga dilakukan terhadap berbagai pihak yakni pemilik dan konsumen Okky Bakery serta target audiensnya untuk memahami sudut pandang berbagai pihak. Penelitian-penelitian ini bermanfaat untuk menemukan *insight* yang akan membantu penulis dalam menyusun strategi pada tahap berikutnya.

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap *clarifying strategy*, penulis menganalisis data dan *insight* yang sudah diperoleh sebelumnya untuk mengerucuti fokus pada inti dari merek perancangan. Strategi perancangan juga ditentukan dengan merancang *brand brief*. Tahap ini juga meliputi perancangan *mindmap* hingga ditemukannya *big idea* yang mendasari desain perancangan.

3. *Designing Identity*

Tahap ini adalah tahap di mana penulis mewujudkan desain yaitu identitas visual dari Okky Bakery. Tahap ini diawali dengan penyusunan moodboard untuk menentukan look and feel yang diinginkan. Selanjutnya, penulis mulai merancang identitas visual yang meliputi logo, *brand colour*, *brand typography* dan elemen grafis lainnya seperti ilustrasi atau foto jika dibutuhkan. Perancangan identitas ini dilakukan dengan mempertimbangkan hasil analisis data dan *big idea*.

4. *Creating Touchpoints*

Creating touchpoints adalah tahap dilakukannya finalisasi desain sehingga membutuhkan *attention to detail* yang tinggi. Selanjutnya, penulis mulai mengaplikasikan identitas visual ke dalam berbagai media atau collateral merek. Penentuan collateral dilakukan dengan mempertimbangkan objek-objek yang diperlukan merek dan target audiens. Contohnya yaitu *stationery*, kemasan, hingga media sosial.

5. *Managing Assets*

Pada tahap *managing assets*, penulis merancang Graphic Standard Manual sebagai pedoman desain yang meliputi semua identitas visual dan tata cara pengaplikasiannya. Pedoman ini dibuat agar terdapat standar dalam penciptaan visual oleh merek.