

# PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA BRAND BAKERY BITE BALI DI JALAN SUNSET ROAD KUTA, BALI

Nyoman Nugraha Natabuana<sup>1</sup>, I Wayan Nuriarta<sup>2</sup>, Arya Pageh Wibawa<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, 80235, Indonesia.

*joynugrahaa20@gmail.com*

## Abstrak

Bite Bali merupakan *bakery & dessert café* dari Bali yang berlokasi di jalan Sunset Road, Seminyak, Badung. Persaingan yang cukup ketat dengan konsep bisnis yang serupa, Bite Bali memiliki keunggulan dan keunikannya sendiri yaitu *specialty menu* mereka *pastry croissant* dengan berbagai pilihan macam rasa. Tidak hanya pada menu saja, desain interior dari toko Bite Bali juga tidak kalah menarik untuk dikunjungi. Namun, semua keunikan tersebut dipandang kurang mencukupi untuk bersaing dengan kompetitor *brand* lain yang semakin banyak bermunculan dengan konsep bisnis yang sama. *Brand* Bite Bali memiliki kekurangan pada segi *branding* secara visual diantaranya seperti warna, tipografi, dan ilustrasi yang belum memiliki identitas visual *brand* yang konsisten. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan identitas visual yang kuat pada *brand* Bite Bali untuk lebih menguatkan *brand awareness* mereka agar memiliki citra yang khas, Hal ini akan membantu untuk membangun persepsi pelanggan terhadap *brand* Bite Bali menjadi lebih kuat, mudah diingat, dan dikenali serta mampu bersaing dengan kompetitor lain. Perancangan ini menggunakan metode penciptaan Alina Wheeler dengan lima tahapan *conducting research, clarifying strategy, design identity, creating touchpoint, dan managing assets*. Rancangan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data melalui empat cara, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Perancangan ini menghasilkan identitas visual *brand*, diantaranya logo, warna, tipografi, dan ilustrasi. Selanjutnya, identitas visual *brand* tersebut diaplikasikan secara konsisten dengan GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai pedoman pada desain media promosi yang dibutuhkan. Media promosi tersebut diantaranya poster, *menu, loyalty card, sticker*, dan konten media sosial.

*Kata kunci : Identitas Visual Brand, Media Promosi, Brand, Bali*

## Abstract

*Bite Bali is a bakery & dessert cafe from Bali located on Sunset Road, Seminyak, Badung. The competitor is quite tight with a similar business concept, Bite Bali has its own advantages and uniqueness, namely their special menu of pastry croissants with various choices of flavors. Not only the menu, the interior design of the Bite Bali shop is also no less interesting to visit. However, all of this uniqueness is considered insufficient to compete with other competing brands which are increasingly emerging with the same business concept. The Bite Bali brand has shortcomings in terms of visual branding, such as colors, typography and illustrations that do not yet have a consistent visual brand identity. Therefore, it is necessary to design a strong visual identity for the Bite Bali brand to further strengthen their brand awareness so that it has a distinctive image. This will help to build customer perceptions of the Bite Bali brand to be stronger, easier to remember and known and able to compete with other competitors. This project uses Alina Wheeler's creation method with five stages of conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating contact points, and managing assets. The data collection technique using a qualitative descriptive method, namely collecting data through four methods, namely interviews, observation, documentation and literature study. This project produces a brand's visual identity, such as logo, colors, typography and illustrations. After that, the brand's visual identity is applied consistently with GSM (Graphic Standard Manual) as a guideline for the required commercial media design such as posters, menus, loyalty cards, stickers and social media content.*

*Keywords : Visual Brand Identity, Commercial, Brand, Bali*

## PENDAHULUAN

Bali saat ini mengalami suatu fenomena perkembangan *coffee shop* atau *cafe* yang cukup meningkat. Tempat tongkrongan sangat menarik untuk dikunjungi serta untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman-teman maupun pasangan. Perkembangan industri usaha ini semakin pesat saat ini telah membawa dampak baru kedalam gaya hidup masyarakat. Banyak masyarakat yang cenderung menghabiskan waktunya di *coffee shop* atau *cafe* baik dari generasi muda hingga tua untuk mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman-teman, menikmati makanan, minuman dan suasana di *cafe* tersebut atau sekedar untuk bersantai. Dengan persaingan yang cukup ketat tersebut, banyak *brand café* yang mengemas *branding* mereka dengan identitas visual *brand* yang kuat. Hal ini dibutuhkan untuk meningkatkan pasar serta mampu membedakan dengan *brand* lain sehingga mampu bersaing.

Bite Bali merupakan salah satu dari sekian banyaknya toko roti di Bali yang berlokasi di jalan Sunset Road, Seminyak, Badung. Dengan persaingan yang cukup ketat dengan toko roti lainnya, Bite Bali memiliki keunggulan dan keunikannya sendiri yaitu *specialty* atau menu khas dan andalan mereka roti *croissant* dengan berbagai pilihan macam rasa dari yang manis hingga asin. Tidak hanya pada menu rotinya saja, desain interior dari bangunan Bite Bali juga tidak kalah unik dan menarik bagi target *customer* mereka yaitu anak muda sehingga mereka tertarik untuk berkunjung. Namun, berdasarkan semua keunikan tersebut dipandang kurang mencukupi pada segi *branding* Bite Bali secara visual diantaranya seperti warna, tipografi, dan ilustrasi agar lebih dekat dan dikenali oleh *customer*. Oleh karena itu, maka dibutuhkan perancangan identitas visual yang kuat dan konsisten pada *brand* Bite Bali untuk lebih menguatkan *branding* mereka agar memiliki citra yang kha. Hal ini akan membantu untuk membangun persepsi pelanggan terhadap *brand* Bite Bali menjadi lebih kuat dan dikenali. Perancangan identitas visual ini juga dibutuhkan agar mampu menyaingi kompetitor lain.

Brand memiliki sebuah identitas yang disebut *brand identity*, ini mencakup elemen grafis, warna, tipografi, logo, dan berbagai desain aplikasi lainnya (Bhargawa, 2022). Identitas visual *brand* merupakan bagaimana membentuk persepsi dan

menciptakan kesan melalui elemen yang terlihat dari *brand*, yang merupakan bentuk komunikasi kepada masyarakat yang sesuai dengan citra dan karakteristik yang ingin disampaikan. Identitas visual memiliki makna yang membentuk identitas sebuah produk atau perusahaan sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Tujuan dari identitas visual adalah untuk membangun citra dari suatu merek dan untuk membedakan produk atau perusahaan tersebut dengan kompetitor. (Rosyida, 2015) mengatakan bahwa masyarakat umum menganggap identitas visual sama dengan logo, merek, atau nama entitas yang bersifat grafis. Padahal sebenarnya identitas visual merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi suatu produk, sehingga lebih dari hanya sekedar grafis saja.

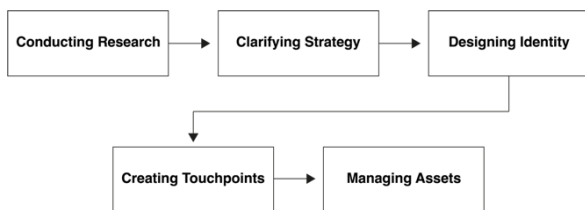
Maka sangat disayangkan apabila dengan potensi keunikan yang dimiliki Bite Bali tidak diimbangi dengan identitas visual yang kuat untuk lebih meningkatkan *brand value* dan *brand awareness* mereka. Maka dari itu penulis dan pemilik Bite Bali yaitu Ivana Gabriele Alexander menyepakati perancangan identitas visual ini. Perancangan identitas visual pada *brand* Bite Bali ini meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi dan fotografi. Identitas visual yang baru nantinya akan dirancang agar lebih kuat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik *brand identity* Bite Bali. Identitas visual ini nantinya dapat diimplementasikan ke setiap produk atau media promosi yang membutuhkan penanganan desain sehingga *brand* dari Bite Bali tetap melekat serta mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan.

Selain itu, pihak Bite Bali juga memiliki permasalahan pada kebutuhan beberapa media desain terutama pada desain media promosi mereka. Dalam projek ini penulis berkesempatan untuk menentukan pemecahan masalah dengan penggunaan jenis media promosi apa saja yang tepat dan yang dibutuhkan pihak Bite Bali untuk meningkatkan promosi dan *brand awareness* mereka. Beberapa media promosi yang dibutuhkan tersebut diantaranya yaitu poster, menu, *loyalty card*, *sticker*, dan konten media sosial.

## METODE

### Metode Penciptaan

Perancangan ini menggunakan metode penciptaan prosedural yang mengadaptasi prosedur desain yang diciptakan oleh Alina Wheeler (2009). Penggunaan metode ini dipilih karena adanya relevansi dengan permasalahan penelitian ini yaitu merancang identitas visual brand. Dalam metode penciptaan ini memiliki 5 proses model perancangan yaitu : *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing assets.*



**Gambar 1.** Metode Penciptaan Desain Alina Wheeler  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### a. *Conducting research*

Melakukan penelitian dan analisis pada *brand* dengan memperhatikan target *customer*, kompetitor, dan perkembangan industri. Ini memastikan bahwa desain yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar.

#### b. *Clarifying strategy*

Menentukan strategi dan tujuan desain, konten, dan nilai dari perancangan. Memastikan bahwa desain yang dibuat memiliki arah yang jelas dan selaras dengan tujuan *brand*.

#### c. *Designing Identity*

Membuat identitas visual brand yang kuat, yang mampu membedakan dengan kompetitor. Pada tahapan ini termasuk dalam membuat logo, warna, tipografi dan elemen desain lainnya.

#### d. *Creating Touchpoints*

Pada tahapan ini menemukan penerapan identitas visual brand pada media yang digunakan, seperti poster, brosur, dan media lain sehingga terbentuk sebuah ciri khas. Ini memastikan bahwa identitas visual brand diterapkan secara konsisten pada semua media.

#### e. *Managing Assets*

Pada tahapan ini mengelola aset desain, seperti logo dan warna untuk memastikan konsistensi identitas visual brand di masa mendatang.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan untuk mendapatkan latar belakang masalah, ide, cara penyelesaian dan jawaban yang tepat pada perancangan yang kemudian dianalisis (Rukajat, 2018). Pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan *owner* dari Bite Bali yakni Ivana Gabriele.

#### b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lokasi untuk memperoleh gambaran lebih jelas terhadap situasi di lapangan. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke lokasi toko Bite Bali di Jalan Sunset Road, No. 808, Seminyak, Kuta.

#### c. Studi Literatur

Studi literatur adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber - sumber penelitian yang pernah dibuat sebelumnya. Dalam metode ini beberapa sumber - sumber yang ditelusuri berupa referensi jurnal atau artikel yang berkaitan dengan perancangan identitas visual media promosi pada *brand bakery* Bite Bali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Brand Brief

Dalam proses perancangan ini data didapat dengan cara *Brand brief*. *Brand brief* merupakan hasil dari pengumpulan data dari tahapan yang dilakukan sebelumnya. *Brand brief* meliputi latar belakang perusahaan, tujuan perancangan, target audiens, konsep identitas visual *brand*, karakteristik brand, pesan yang ingin disampaikan, dan media promosi yang digunakan.

Target audiens atau pelanggan dari Bite Bali merupakan generasi muda dari umur 18 tahun hingga 30 tahun dengan berbagai profesi yang menyukai makanan penutup seperti kue dan roti serta gemar mengunjungi *café*. Kompetitor *brand* lainnya diantaranya Braud, Baked, Fruitcrush, dan Fold. Kompetitor *brand* tersebut dijadikan sebagai

acuan selama perancangan konsep identitas visual agar memiliki ciri khas yang berbeda. Perkembangan bisnis *bakery & dessert café* mulai banyak bermunculan maka dari itu dibutuhkan identitas visual *brand* agar mampu bersaing dan mengungguli dari kompetitor *brand* baru.

Bite Bali mengimplementasikan strategi loyalitas pelanggan. Bite Bali memastikan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk makanan berkualitas dan menawarkan pengalaman yang memuaskan saat menikmatinya. Oleh karena itu, strategi dan tujuan desain diputuskan untuk menggunakan konsep yang *playful*, *friendly* dan interaktif. Dengan konsep desain yang ceria, ramah, dan interaktif ini maka akan mampu membangun kesetiaan dan ketertarikan pelanggan.

Konsep identitas visual *brand* meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan fotografi dengan *keyword minimalist, elegant, friendly dan playful*. Kemudian adanya penggunaan *font custom, ink brush custom*, serta gaya fotografi *dark mood food photography* yang mampu memberikan ciri khas pada identitas visual *brand* Bite Bali dan mampu membedakan dengan kompetitor lain.

Media desain yang digunakan sebagai penerapan identitas visual brand Bite Bali diantaranya media poster atau *wall art*, menu, *loyalty card*, *sticker*, dan konten media sosial. Pemilihan media promosi tersebut sesuai kebutuhan dan sudah didiskusikan sebelumnya bersama *owner* Bite Bali.

Pengelolaan atau pengaplikasian identitas visual *brand* Bite Bali pada semua media promosi yang digunakan agar mampu menciptakan desain identitas visual yang konsisten. Seperti *layout, font*, warna, dsb. Penjelasan dan hasil lebih lanjut akan dibahas pada sub-bab proses desain.

### Konsep Perancangan

Setelah melakukan pengumpulan data dengan pihak *owner* Bite Bali mengenai konsep *brand* yang ingin diwujudkan, disimpulkan bahwa konsep yang ingin digunakan adalah minimalis. Konsep desain grafis minimalis adalah gaya desain grafis yang berciri hanya menggunakan elemen-elemen penting untuk membuat visualisasi simple atau sederhana namun berkesan. Prinsip dasar desain grafis minimalis adalah tampilan yang

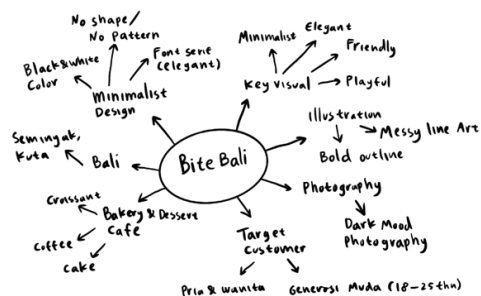
sederhana. Tidak terlalu banyak menggunakan elemen dan memastikan setiap elemen mempunyai makna yang jelas. Kemudian hanya menggunakan kombinasi warna yang minim atau sedikit.

Namun, pada perancangan identitas visual *brand bakery* Bite Bali ini, konsep desain grafis minimalis ini dirancang kembali sedemikian rupa agar mampu memberikan kesan yang *elegant, friendly*, dan *playful* agar mampu mencakup target *customer* yang luas terutama generasi muda.

### Tahapan Perancangan

#### a. Brainstorming

Tahapan ini merupakan awal dari perancangan identitas visual *brand* Bite Bali. Dimulai dari memahami latar belakang perusahaan, konsep desain, *keyvisual* desain, target *customer*, dll. Pada tahap *brainstorming* ini menghasilkan beberapa *keyword* yang akan dijadikan pedoman selama perancangan. *Keyword* tersebut diantaranya yaitu *minimalist, elegant, playful, dan friendly*.



Gambar 2. Brainstorming Konsep Identitas Visual (Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### b. Moodboard

Setelah mendapatkan *keyword* yang dijadikan sebagai acuan pembuatan identitas visual *brand*, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *moodboard*.

*Moodboard* merupakan kumpulan visual, seperti gambar, foto, ilustrasi, dan warna, yang digunakan untuk menggambarkan dan menyampaikan suasana, gaya, atau tema yang diinginkan dalam suatu proyek desain (Salsabila, 2023).



**Gambar 3.** Moodboard Konsep Identitas Visual  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

## Identitas Visual Brand

### a. Logo

Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi (Rustan, 2009 : 8). Logo yang berupa olahan huruf disebut *Logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *Logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo. (Supriyono, 2010 : 101)

B i t e .

**Gambar 4.** Logo Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Bite Bali)

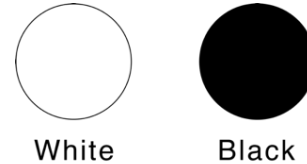
B i t e .

**Gambar 5.** Logo Alternatif Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

Pada perancangan ini penulis tidak lagi merancang logo untuk Bite Bali. Hal ini sesuai dengan permintaan *owner* Bite Bali yang tidak ingin untuk *rebranding* logo karena logo sebelumnya sudah memiliki Hak Intelektual Kekayaan (HKI) dalam kategori Hak Merek. Namun, penulis membuat logo alternatif dengan konsep ilustrasi *handwriting* yang nantinya khusus digunakan dalam pengaplikasian desain ilustrasi. Logo alternatif ini diperlukan agar memiliki kesatuan dan keserasian konsep dengan gaya ilustrasi. Jenis logo yang digunakan pada identitas visual Bite Bali ini adalah *logotype*.

### b. Warna Brand

*Brand color* merupakan palet warna yang digunakan secara konsisten pada identitas merek atau perusahaan untuk menciptakan kesan yang khas dan membedakan merek tersebut dari pesaing (Salsabila, 2023).



White

Black

**Gambar 6.** Warna Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

Warna *brand* pada *brand* Bite Bali ini menggunakan dua warna utama yaitu hitam dan putih. Alasan pemilihan warna ini yaitu untuk menguatkan konsep desain grafis minimalis. Pemilihan warna hitam dan putih ini juga sesuai dengan keinginan *owner* dan hasil keputusan *brief* desain. Karena warna hitam dan putih ini dinilai memiliki keserasian dengan suasana konsep interior minimalis Bite Bali yang dominan menggunakan warna putih. Alasan lainnya, yaitu karena nilai estetika dari bentuk dan warna pada menu makanan seperti *pastry* dan *dessert* dinilai sebagai bagian dari identitas visual *brand*. Warna pada menu *pastry* dan *dessert* ini menggunakan beragam warna seperti hijau, ungu, oranye, hingga kuning. Jadi penggunaan warna hitam dan putih ini mampu memberi kontras sehingga tetap menonjolkan warna-warna dari menu makanan yang ada.

### c. Tipografi

Tipografi memiliki fungsi utama sebagai alat dalam mempermudah membaca dan memperjelas dalam mengenali setiap huruf (Pradika, 2020). Peranan dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari simbol atau tanda tertentu ke pengamat serta memberikan karakteristik sendiri dalam *brand*. Berdasarkan bentuk, huruf dapat dibagi menjadi serif, sans serif, script dan dekoratif (Adhitya, 2022).

Baskerville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&\*()

**Gambar 7.** Font 1 Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

## Baskerville

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

Gambar 8. Font 2 Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

## Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%^&\*()

Gambar 9. Font 3 Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

*Brand font* yang digunakan pada identitas visual Bite Bali ini menggunakan *font serif* yaitu Baskerville Italic pada bagian *headline*. *Font serif* ini mampu memberi kesan *elegant*, sesuai dengan konsep brand yang diinginkan. Kemudian pada bagian *sub-headline* menggunakan *font serif* Baskerville Reguler. Pada bagian *body text* menggunakan *font sans serif* yaitu Helvetica. *Font sans serif* ini digunakan memudahkan audiens membaca informasi yang ada.

## Bite Bali

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!@#,.;?'

Gambar 10. Font 4 Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

Kemudian pada *font custom* yaitu *font handwritten* digunakan khusus pada pengaplikasian desain ilustrasi agar menciptakan keserasian konsep dengan gaya ilustrasi desain.

### d. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dipergunakan untuk memberikan penjelasan atau maksud tujuannya secara visual (Kusrianto, 2007:140). Ilustrasi berfungsi sebagai bentuk visualisasi untuk mendukung suatu gagasan, ide, cerita, benda, dan situasi. Ilustrasi juga dapat membantu menyampaikan pesan secara tepat, cepat, dan tegas serta merupakan terjemahan dari kata-kata, baik kalimat, naskah maupun judul (Pijiriyanto, 2005: 39).



Gambar 11. Contoh Gaya Ilustrasi Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

Gaya ilustrasi (*art style*) yang digunakan pada identitas visual Bite Bali ini menggunakan gaya ilustrasi *messy line art*. Pemilihan *art style* ini sesuai dengan keinginan dan selera dari *owner* Bite Bali. Namun gaya ilustrasi ini dimodifikasi kembali agar tidak menghasilkan gaya ilustrasi yang terlalu kasar dan mampu memberi kesan *soft* atau *friendly* sesuai dengan konsep *brand* yang diinginkan.



Gambar 12. Contoh Ink Brush Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

Pada desain ilustrasi ini menggunakan *ink brush custom*. Alasan penggunaan *ink brush custom* ini agar memiliki ciri khas gaya ilustrasi pada identitas visual *brand* Bite Bali dan membedakan dengan kompetitor *brand* lain.

### e. Fotografi

Fotografi cara megambil objek gambar menggunakan teknik pemotretan yakni menggunakan media kamera , baik manual maupun digital. Objek fotografi cenderung memberi kesan lebih realistis , eksklusif dan persuasif (Pujirianto,2005:42). Pemilihan gaya fotografi tertentu dapat memberikan ciri khas dan identitas visual yang kuat pada *brand*.



Gambar 13. Contoh Gaya Fotografi Brand Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)



Fotografi pada identitas visual Bite Bali ini menggunakan gaya *dark mood food photography*. Dimana foto yang dihasilkan cenderung gelap namun adanya kontras cahaya pada objek makanan sehingga objek makanan tersebut menjadi titik fokus utama.

### GSM (Graphic Standard Manual)

Setelah menetapkan elemen-elemen desain pada identitas visual *brand* Bite Bali seperti diatas, kemudian penulis membuat sebuah buku GSM. *Graphic Standard Manual* (Manual Standar Grafis) atau sering disebut juga sebagai *Brand Style Guide* merupakan buku yang berisi pedoman dan instruksi tentang cara dan aturan-aturan dalam menggunakan elemen-elemen identitas visual yang dibuat dengan konsisten (Salsabila, 2023).



Gambar 14. Buku GSM Bite Bali  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

### Proses Desain Media Promosi

Pada proses desain ini penulis akan menjelaskan proses perancangan desain media promosi dari tahap awal hingga akhir pada media utama perancangan ini yaitu media poster atau *wall art*. Desain *wall art* ini bertujuan dalam mengisi bagian kosong pada dinding toko Bite Bali sebagai dekoratif. Desain poster ini menggunakan desain ilustrasi dengan konsep memvisualisasikan suasana dan *moment* keceriaan di Bite Bali. Desain poster ini juga memvisualisasikan menu Bite Bali dengan tujuan *soft selling*. Beberapa desain poster ini juga berisi *copywriting* yang *playful* dan *friendly* untuk menguatkan identitas *brand*.

#### a. Briefing

Pada tahap *briefing* ini penulis berdiskusi dengan pihak *owner* Bite Bali mulai dari konsep desain *wall art*, ukuran, posisi atau letak pemasangan, hingga jenis bahan cetak pada *wall art*.

#### b. Brainstorming dan Moodboard

Setelah mendapatkan hasil dari wawancara, berikutnya penulis melakukan *brainstorming* konsep desain ilustrasi hingga *copywriting*. Selanjutnya penulis memvisualisasikan konsep desain dengan mencari beberapa referensi desain kemudian ditampilkan pada *moodboard*. Hasil *moodboard* kemudian dipresentasikan kepada *owner* Bite Bali dan menetapkan beberapa konsep desain yang akan dirancang.



Gambar 15. Moodboard Desain Wall Art  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### c. Sketsa

Setelah konsep desain telah di-*approved* oleh pihak *owner* Bite Bali, penulis melanjutkan dengan membuat sketsa kasar beberapa pilihan desain alternatif.



Gambar 16. Sketsa Desain Ilustrasi Media Wall Art  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### d. Outline dan Warna

Setelah menyelesaikan sketsa ilustrasi, penulis selanjutnya membuat *outline* dengan menggunakan *ink brush* dan dilanjutkan dengan mewarnai ilustrasi yang perlu diberi warna.



Gambar 17. Outline & Warna Desain Ilustrasi Media Wall Art  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### d. Desain Alternatif

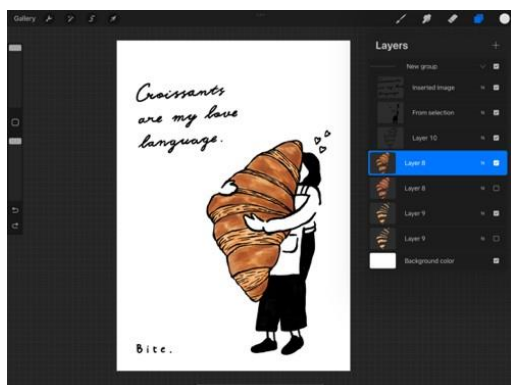
Setelah menyelesaikan semua desain *wall art*, penulis selanjutnya mempresentasikan hasil desain kepada *owner* Bite Bali mengenai pilihan *final* desain yang akan dipilih. Berikut tiga desain yang telah dipilih sebagai desain media poster atau *wall art* :



Gambar 18. Desain Ilustrasi Media Wall Art Terpilih  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### e. Finishing

Pada tahap *finishing* penulis menyempurnakan desain yang telah dipilih serta mengerjakan beberapa revisi yang telah didiskusikan sebelumnya bersama *owner* Bite Bali.



Gambar 19. Proses Finishing Desain Ilustrasi Media Wall Art  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### f. Hasil Desain



Gambar 20. Hasil Desain Ilustrasi Media Wall Art 1  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

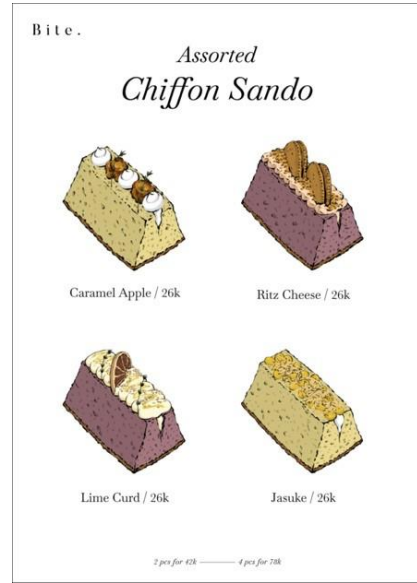


Gambar 21. Hasil Desain Ilustrasi Media Wall Art 2  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)





**Gambar 22.** Hasil Desain Ilustrasi Media Wall Art 3  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)



**Gambar 24.** Hasil Desain Menu 2  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

## Media Pendukung

### a. Desain Menu

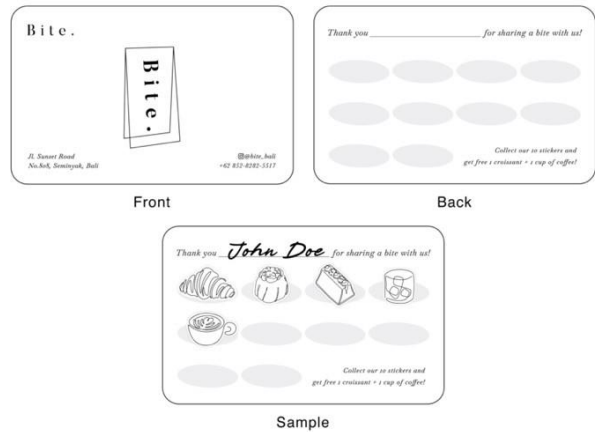
Perancangan desain menu ini sebanyak dua desain, yaitu desain menu *mille pouch* dan *chiffon sando*. Makanan pada menu dibuat dengan desain ilustrasi. Hal ini sesuai dengan permintaan *owner* karena menggunakan foto dinilai kurang menarik pada menu cetak. Selain itu, desain ilustrasi pada makanan juga mampu menguatkan identitas visual gaya ilustrasi Bite Bali.



**Gambar 23.** Hasil Desain Menu 1  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

### b. Desain Loyalty Card

Perancangan desain *loyalty card* ini dirancang sebagai strategi promosi Bite Bali. *Loyalty card* ini mampu menguatkan identitas visual *brand* karena penggunaan ciri khas elemen desain Bite Bali pada desainnya. *Loyalty card* ini bertujuan memberi penawaran yang menarik seperti gratis *croissant* dan kopi setelah melakukan transaksi sebanyak sepuluh kali dan mengumpulkan *sticker* yang ada.

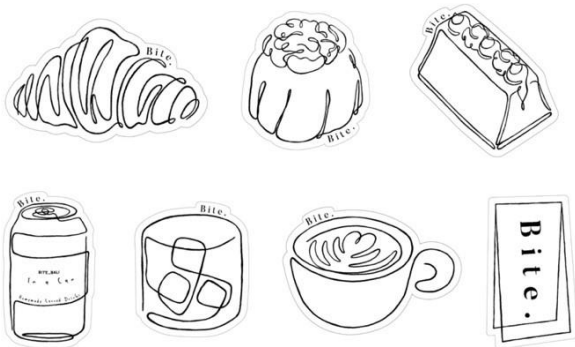


**Gambar 25.** Hasil Desain Loyalty Card  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

### c. Desain Sticker

Perancangan desain *sticker* ini dirancang sebagai strategi promosi Bite Bali. Desain *sticker* ini mampu menguatkan identitas visual *brand* Bite Bali karena penggunaan gaya ilustrasi pada

desainnya. Desain sticker ini dirancang dengan membuatkan *icon* pada setiap menu utama yang dihidangkan oleh Bite Bali yaitu, *croissant*, *mille pouch*, *chiffon sando*, *ice coffee*, *coffee latte*, dan *refreshner can drink* serta *logo stand*



**Gambar 26.** Hasil Desain Sticker  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

#### d. Desain Konten Media Sosial

Perancangan desain *social media content* ini untuk mem-*posting* konten sehari-hari pada akun media sosial Instagram Bite Bali. Selain bertujuan untuk promosi dan berinteraksi dengan *customer*, desain konten media sosial ini juga mampu menguatkan identitas visual *brand* Bite Bali karena pengaplikasian elemen desainnya pada setiap desain konten. Sehingga citra *brand* Bite Bali dapat diikenali, diingat, dan melekat pada *customer*.



**Gambar 27.** Hasil Desain Konten Media Sosial 1  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)



**Gambar 28.** Hasil Desain Konten Media Sosial 2  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)



**Gambar 29.** Hasil Desain Konten Media Sosial 3  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual media promosi pada *brand bakery* Bite Bali dilalui dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut mulai dari melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan *briefing* dan *brainstorming* bersama owner Bite Bali yaitu Ivana Gabriele untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai konsep identitas visual *brand* yang ingin diterapkan. Kemudian penulis melakukan riset mandiri seperti referensi *brand* lain, referensi desain, dll. Kemudian penulis merancang *moodboard* sebagai gambaran final konsep identitas visual yang akan diterapkan kemudian ditunjukkan kepada owner Bite Bali untuk disetujui. Perancangan identitas visual *brand* Bite Bali ini menghasilkan GSM (*Graphic Standard Manual*) atau juga biasa disebut *Brand Guidelines*. GSM ini memuat tentang elemen-elemen identitas visual *brand* seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi serta aturan-aturan lainnya seperti tata letak, penggunaan warna, serta penggunaan *font* agar tetap menghasilkan media desain dengan identitas visual Bite Bali yang konsisten.

Hasil dari perancangan identitas visual *brand* Bite Bali ini kemudian diaplikasikan pada berbagai media promosi Bite Bali. Penulis dan owner Bite Bali melakukan *briefing* dan *brainstorming* kembali untuk menentukan media promosi apa saja yang dibutuhkan serta tujuannya. Hasil *briefing* dan *brainstorming* tersebut menyimpulkan bahwa desain media promosi yang akan dirancang yaitu poster, menu, *loyalty card*, *sticker*, dan konten media sosial. Semua desain media promosi tersebut dirancang menggunakan elemen-elemen identitas visual *brand* Bite Bali serta GSM sebagai pedoman. Selama perancangan desain media promosi penulis melalui beberapa tahapan yaitu mulai dari *brainstorming* konsep, pembuatan *moodboard*, sketsa, memberi *outline* dan warna, *layouting*, *finishing*, hingga tahap revisi bersama owner Bite Bali untuk menghasilkan desain yang maksimal.

## DAFTAR RUJUKAN

Adithya, G. R., Dewi, A. K., dan Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 di Florto



Gambar 30. Hasil Desain Konten Media Sosial 4  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)



Gambar 31. Hasil Desain Konten Media Sosial 5  
(Sumber : Dokumentasi Nugraha, 2023)

Studio, *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 04(01), 68-75.

<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>

Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong Di Denpasar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03(02), 192–204.  
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1685>

Mootee, I. (2013). Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school. John Wiley & Sons.

Nuriarta, I. W., Ari, I. A. D. K. (2023). Kajian Semiotika Barthes Pada Kartun Mice Tahun 2022. *UBM: Jurnal Semiotika*, 17(01), 32-40.  
<http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v17i1.4276>

Rosyida, K. (2015). TA: Perancangan Branding LAXMI Cake and Bakery sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).  
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4672/1/10420100065-2015-STIKOMSURABAYA.pdf>

Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish.  
<http://repository.iainkudus.ac.id/8946/6/06%20BAB%20III.pdf>

Salsabila, A., Sayekti, P., Hermanto, Y. A L. (2023) Perancangan Visual Identity Pada Butik E Collection Balikpapan. *Jeskovsia : Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 07(02), 29-42.  
<http://repository.um.ac.id/id/eprint/292095>

Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons.