

PERANCANGAN VISUAL BRANDING LE JAUNE PATISSERIE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

by Bintang Pramudya Putra Prasetya

Submission date: 16-Aug-2023 08:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 2146629174

File name: 2020_PERANCANGAN_VISUAL_BRANDING_LE_JAUNE_1.pdf (1.11M)

Word count: 3192

Character count: 19935

PERANCANGAN VISUAL BRANDING LE JAUNE PATISSERIE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Eugenia Caroline¹, Sultan Arif R², Bintang Pramudya P.P³

Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung

331610005@student.machung.ac.id

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi digital, industri makanan dan minuman juga semakin berkembang di Indonesia. Teknologi dapat dijadikan sebagai media penjualan dan promosi yang mempermudah usaha-usaha kecil yang ingin memperkenalkan usahanya kepada calon konsumen. Perkembangan ini juga berarti semakin meningkatnya persaingan antar produk yang satu dengan yang lain. Le Jaune Patisserie merupakan salah satu industri makanan minuman yang menjual produk *dessert* yang cukup unik, tetapi perusahaan ini masih kurang dikenali oleh masyarakat kota Malang karena kurangnya promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen. Perancangan ini dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil dari perancangan ini adalah membuat logo, buku CIS yang berguna sebagai panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi *brand*. Selain itu juga dirancang media promosi digital berupa *feeds Instagram* dan *box packaging* yang berguna untuk melindungi produk dan sebagai media promosi secara tidak langsung.

Kata Kunci: logo, branding, media promosi, digital, *dessert*

Abstract

The development of digital technology has affected the development of the food and beverage industry in Indonesia. Technology can be used as a medium for sales and promotion to facilitate certain small businesses in introducing their businesses to potential customers. This evolution also means that there is an increase in competition between one product to another. Le Jaune Patisserie is one of food beverage industry which offers unique dessert products, but is still unknown by Malang society due to the lack of promotion. Therefore, this company needs something that able to attract customers' interest. This project is done by qualitative methods and has purposes to create a logo, CIS book used as a guide in applying the logo and other visual elements to maintain brand consistency. Furthermore, there are also the promotional media design in form of Instagram feeds and packaging box that are used to protect the products and as an indirect promotional media.

Keywords: logo, branding, promotional media, digital, *dessert*

PENDAHULUAN

UMKM makanan dan minuman menjadi tren di beberapa tahun terakhir ini, dibuktikan dengan pertumbuhan UMKM makanan dan minuman yang terus meningkat. Sehingga industri makanan dan minuman menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi masyarakat Indonesia. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto mengatakan bahwa "di tahun 2017 pertumbuhannya mencapai 9.23% yang naik dari tahun 2016 yang sebesar 8.46%". (Yasmin, 2018).

Wakil Wali Kota Malang, Sutiaji membuka bazar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Lapangan Rampal, Kota Malang pada hari Sabtu, 1 September 2018. Bazar ini diikuti sekitar 107 usaha kuliner yang berada di Kota Malang dan Kota Batu. (Ramadan, 2018). Dari acara bazar ini, dapat kita simpulkan bahwa UMKM di Kota Malang yang bergerak di bidang makanan dan minuman sangatlah banyak. Le Jaune Patisserie adalah salah satu UMKM di Kota Malang yang bergerak dalam bidang makanan seperti kue/ makanan penutup buatan rumah (*homemade*) sesuai pesanan. Le Jaune Patisserie masih dikategorikan pemula/ baru jika dibandingkan dengan kompetitornya yang sudah lebih lama ada dan sudah memiliki konsumen tetap. Le Jaune Patisserie memiliki kelebihan yaitu produk yang dijual ini cukup unik dan selalu baru dibuat, sehingga dapat kita dapatkan dalam kondisi yang masih *fresh*, serta tidak menggunakan bahan pengawet. Sayangnya, Le Jaune Patisserie ini masih kurang dikenali oleh masyarakat Malang, sehingga kurangnya konsumen yang dimiliki dan pendapatan perusahaan ini tidak mengalami peningkatan. Oleh karena itu, diperlukannya logo dan media promosi yang dapat membantu Le Jaune Patisserie dalam bidang promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

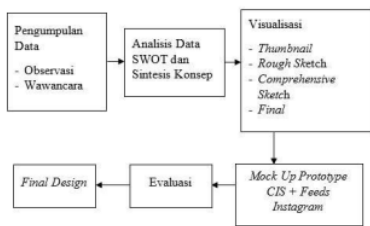
Abbas, dkk. (2014) dalam judul "Perancangan Media Promosi Coffee Corner Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty", tujuan perancangan ini adalah mendapatkan rancangan media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty* berupa *flyer*, *merchandise*, *poster*, *website*, dan *chalkboard*. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Metode analisis; 2) Jenis *merchandise* yang dibuat. Dianastuti (2016) dalam judul "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner Kota Semarang pada komunitas online @jakulsemarang. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Waktu kapan pengguna Instagram lebih aktif. 2) Hal-hal yang mempengaruhi respon followers. Herdiana (2018) dalam judul "Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital", tujuan dari penelitian ini adalah mengenalkan media digital sebagai media promosi dalam penjualan produk, dan menguatkan bisnis industri melalui media digital. Dari artikel tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1)

Penggunaan *stop motion* sebagai media promosi. 2) Proses *storytelling* untuk menarik perhatian konsumen. Santika, dkk (2013) dalam judul “Perancangan Logo dan Media Promosi PT. Amerta Sari Transport Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”, tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan *brand awareness* PT. Amerta Sari kepada masyarakat di kota Sidoarjo dan Surabaya khususnya. Dari artikel tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Metode analisis berupa pengumpulan data, analisis data, studi eksisting dan analisis kompetitor. Sukma, dkk (2015) dalam judul “Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna”, tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan sebuah teori/ metode pengukuran efektivitas periklanan terhadap peningkatan *brand awareness* ke dalam bidang baru yaitu pendidikan. Dari artikel tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Pentingnya pemilihan media, desain dan isi dari suatu media promosi. Selain melalui artikel ilmiah, dalam perancangan ini juga diambil beberapa teori dan referensi desain mengenai *branding*, media promosi, logo, dan *grid* dari beberapa buku referensi dan internet.

25

METODE PERANCANGAN

Perancangan logo dan media promosi Le Jaune Patisserie menggunakan metode perancangan kualitatif dengan tahapan perancangan yaitu pengumpulan data berupa observasi dan wawancara, analisis data dan sintesis konsep menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), dan dilanjutkan dengan tahap visualisasi yang akan menghasilkan *mockup* dan dilakukan evaluasi untuk mendapatkan *final design*. Proses visualisasi sendiri dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pembuatan *thumbnail*, *rough sketch*, *comprehensive sketch*, dan *final design*.



Gambar 1. Bagan Metode Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan dan Analisis Data

Untuk merancang logo dan media promosi Le Jaune Patisserie, diperlukan beberapa informasi tentang perusahaan dan produk yang dijual. Informasi tersebut diperlukan sebagai arahan untuk menentukan strategi, baik dalam visualisasi maupun promosi. Pengumpulan

data dalam perancangan ini juga dilakukan dengan observasi kepada kompetitor yang menjual produk serupa yaitu The Harvest dan Dapur Cokelat yang sudah memiliki *brand* yang cukup kuat. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data adalah profil Le Jaune Patisserie dan pengaplikasian identitas visual pada beberapa media dan outlet The Harvest dan Dapur Cokelat.

18

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dilakukan analisa data SWOT dengan melakukan penelitian pada lingkup internal perusahaan Le Jaune Patisserie dan lingkup eksternal seperti kompetitor dan peluang yang dimiliki oleh Le Jaune Patisserie. Data tersebut diolah kembali ke dalam matriks SWOT yang menyusun faktor strategis perusahaan dan menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal yang dimiliki. Strategi tersebut antara lain adalah strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. (Rangkuti, 2001, p. 31). Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, Le Jaune Patisserie memiliki permasalahan utama yaitu tidak memiliki *brand identity*, desain kemasan yang kurang menarik, banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa, dan kurangnya promosi yang dilakukan. Oleh karena itu diperlukan *brand identity* yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik target pasar melalui visual yang ditampilkan.

4.3 Sintesis Konsep Perancangan

Gaya desain yang akan ditampilkan yaitu gaya desain yang *fun* namun tetap terlihat minimalis dan elegan untuk menyampaikan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang menyenangkan, unik dan *modern*. Dalam perancangan identitas visual, warna kuning dijadikan sebagai salah satu palet warna yang diambil dari arti kata “Jaune” sendiri. Konsep media ini akan diterapkan kepada semua media mulai dari logo, media promosi, dan media pendukung lainnya seperti *merchandise*, agar identitas yang ditampilkan bersifat konsisten. Dalam melakukan pengenalan suatu *brand* baru, nama Le Jaune Patisserie dianggap kurang efektif, karena nama tersebut menggunakan bahasa Prancis yang cukup sulit untuk dibaca dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam perancangan ini, nama tersebut akan sedikit diubah agar lebih mudah dibaca dan diingat menjadi Le Jane Patisserie. Perubahan hanya terjadi dengan menghilangkan satu huruf vokal yang berdampingan. Kata Jane sendiri digunakan dalam bahasa Inggris tidak formal yang memiliki makna perempuan. Selain itu, nama Jane juga memiliki makna sebagai *God is Gracious* yang juga diterapkan sebagai doa agar perusahaan ini selalu diberkati oleh Tuhan. Strategi promosi akan dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Penggunaan *Instagram* merupakan pilihan yang efektif karena promosi melalui media tersebut mudah untuk diaplikasikan dan dilakukan untuk kedepannya oleh Le Jaune Patisserie secara mandiri. *Instagram* juga

menyediakan fitur bagi pengguna akun bisnis untuk mencantumkan kontak, alamat, dan *e-mail*, yang mempermudah konsumen untuk melakukan interaksi melalui profil. *Instagram* juga memiliki fitur yang lengkap dan memungkinkan pengguna untuk mengetahui statistik *followers*, seperti *gender*, usia, lokasi *followers*, dan mengetahui jam aktif *followers*.

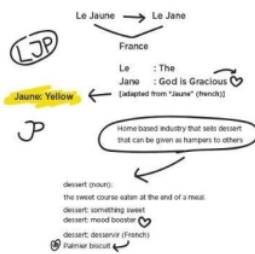
Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan nama *brand* dan menampilkan *brand identity* sebagai identitas visual dari Le Jane Patisserie. Visual yang akan ditampilkan dalam media promosi berupa foto produk dan *simple motion* sebagai media promosi pendukung untuk menarik minat konsumen.

4.4 Visualisasi Desain

Perancangan ini dimulai dengan merancang identitas visual, kemudian dilanjutkan dengan perancangan buku *Corporate Identity System*, dan perancangan *feeds Instagram*. Tahap visualisasi desain dimulai dengan membuat beberapa *thumbnail* / sketsa logo yang kemudian akan dipilih dan dikembangkan lagi dengan bantuan *grid* dalam metode digital. Setelah itu, dilanjutkan dengan merancang elemen identitas visual lainnya seperti pembuatan *pattern*, *typeface*, dan juga *color palette*. Semua identitas visual perusahaan yang telah ditetapkan dilanjutkan dengan perancangan buku *Corporate Identity System* yang berguna untuk mengatur dan menjadi panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen identitas visual lainnya kepada berbagai media. Setelah itu, dilanjutkan dengan melakukan sesi pemotretan produk untuk keperluan media promosi yang juga dilampirkan dan diatur dalam buku *Corporate Identity System*. Foto yang terpilih diolah kembali dan dilanjutkan dengan perancangan desain *feeds Instagram*.

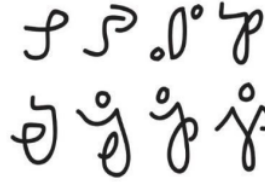
4.4.1 Logo

Thumbnail logo disini berperan sebagai panduan dalam membuat sketsa. Pada tahap ini dilakukan *brainstorming* berupa pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan produk dan nama dari Le Jane Patisserie.



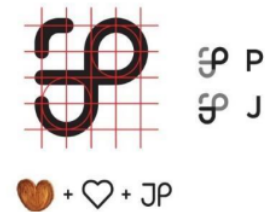
Gambar 2. Thumbnail Logo

Rough sketch logo dibentuk berdasarkan gabungan dari inisial nama Le Jane Patisserie dengan beberapa makna berbeda yang memiliki kolerasi dengan perusahaan/ produk yang dijual.



Gambar 3. Rough Sketch Logo

Dari beberapa opsi diatas, dipilih salah satu logo yang dianggap paling sesuai dengan makna dan latar belakang yang ingin disampaikan kepada konsumen, maka dilakukan penyempurnaan menggunakan sistem *grid* pada tahap selanjutnya.



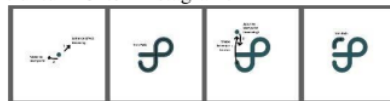
Gambar 4. Comprehensive Logo

Logogram yang telah terpilih sebelumnya dilengkapi dengan *logotype* dengan jenis *font* yang dirancang sendiri untuk melengkapi identitas dari Le Jane Patisserie.



Gambar 5. Logo Final

Logo yang telah disetujui, diolah menjadi bentuk *motion* agar logo terkesan lebih dinamis dan lebih cocok saat dipadukan dalam format video/ *motion*. *Motion* logo ini dirancang dengan menggerakkan logogram saja, sesuai kebutuhan pada perancangan ini yang akan diterapkan pada *motion* untuk konten Instagram.





Gambar 7. Hasil Motion Logo

4.4.2 Pattern

Karena logo yang dirancang untuk Le Jane Patisserie menggunakan bentuk yang sederhana, maka ditambahkan *pattern* sebagai elemen pendukung. Elemen *pattern* ini diterapkan untuk mengisi ruang kosong dan menjadi salah satu identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen. Perancangan *pattern* diawali dengan mengumpulkan makna singkat yang berhubungan dengan produk dan perusahaan yang dapat dijadikan *icon* sederhana.



Gambar 8. Thumbnail Pattern

Setelah mengumpulkan makna yang ingin dirancang, dilanjutkan dengan pembuatan *icon* yang berhubungan dengan makna tersebut.



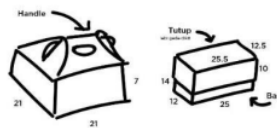
Gambar 9. Rough Sketch Pattern

Setelah mendapatkan *thumbnail* beberapa *icon* diatas, dilanjutkan dengan menyusun *icon* dan dijadikan satu kesatuan yang kemudian akan diterapkan berulang-ulang menjadi satu *pattern* yang dapat diterapkan.



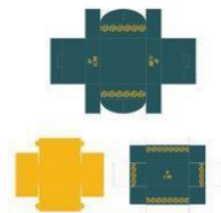
4.4.3 Kemasan

Kemasan dirancang dengan bentuk yang sederhana tetapi juga mementingkan sisi ergonomis kemasan. Ergonomis direalisasikan dengan menambahkan *handle* pada *box* agar konsumen dapat membawa produk dengan mudah dengan posisi yang tetap menghadap ke atas, untuk meminimalisir kerusakan produk. Selain kemasan *box*, kemasan juga akan dilengkapi dengan *paper bag*.



Gambar 11. Rough Sketch Kemasan

Setelah menentukan bentuk dan ukuran, maka dilakukan perancangan pola kemasan. Pola kemasan disini menggunakan sistem kunci, sehingga tidak membutuhkan lem lagi untuk merangkai kemasan. Sistem kunci diterapkan untuk mempermudah proses penggunaan kemasan kedepannya.



Gambar 10. Final Pattern

Gambar 12. Pola Kemasan

Setelah melakukan perancangan pola kemasan, maka didapatkan hasil akhir dari kemasan yang telah dirancang. Kemasan *box* berbentuk persegi langsung dirancang lengkap dengan *handle*. Sedangkan pada kemasan *box* persegi panjang akan dilengkapi dengan *paper bag*.



Gambar 13. Kemasan

4.4.4 Corporate Identity Sysytem

Corporate Identity System adalah buku yang berisikan panduan dan aturan dalam penggunaan dan pengaplikasian logo dan elemen identitas visual lainnya kepada suatu media. Tahap awal dalam merancang buku CIS adalah dengan mendata apa saja yang akan dimuat dalam buku CIS.

Tabel 1. List Corporate Identity System

Chapter	Judul	Keterangan
-	<i>Table of Contents</i>	Daftar isi
-	<i>Preface</i>	Kata Pengantar, tujuan perancangan buku CIS
1	<i>Logo Concept</i>	Konsep logo secara singkat
	<i>Logo Elements</i>	Arti dari <i>logogram</i> dan <i>logotype</i> serta semua elemen yang ada pada logo
	<i>Logo Configurations</i>	Cara pemilihan penggunaan <i>logogram</i> dan <i>logotype</i> dengan warna yang tepat
	<i>Logo Size Restrictions</i>	Besaran minimum penggunaan logo dalam format cetak maupun layar
	<i>Minimum Free Space</i>	Penggunaan ruang kosong yang berada di area luar logo
	<i>Logo Construction</i>	Sistem <i>grid</i> yang diterapkan dalam <i>logogram</i> dan <i>logotype</i>
	<i>Logo Usage</i>	Penggunaan <i>logogram</i> dan <i>logotype</i> dalam versi warna, hitam, putih, dan <i>grayscale</i>
	<i>Incorrect Logo Usage</i>	Penggunaan logo yang salah dan tidak boleh dilakukan

2	<i>Color Palette</i>	Arti warna <i>corporate</i> , kode warna
	<i>Typography</i>	Jenis <i>font</i> yang digunakan.
	<i>Pattern</i>	Arti dan contoh penggunaan elemen <i>pattern</i>

Dari *list* yang telah dibuat, maka pada tahap ini dilanjutkan

	<i>Photography</i>	Aturan dan contoh dalam melakukan sesi fotografi
3	<i>Brand Expression</i>	Aturan berupa ukuran, bahan, finishing, dan contoh <i>corporate identity</i> , <i>merchandise</i> , <i>signage</i> , dll

proses pengaturan tata letak buku *corporate identity system*. Buku ini dirancang menggunakan *grid system* untuk mengatur besaran jarak antar kolom yang konsisten.

Gambar 14. Proses Layout Buku CIS



Pada

proses ini, dilakukan proses produksi buku *corporate identity system*. Buku ini terdiri dari 40 halaman utama dengan isi sesuai dengan *list* yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 15. Corporate Identity System

4.4.5 Feeds Instagram

Tahap awal dilakukan perencanaan konten apa saja yang akan dirancang. Konten yang dirancang berupa *interaction post*, foto produk, ucapan hari raya, dan *anniversary post* yang diolah lagi untuk menghasilkan konsep yang lebih matang dan memudahkan proses pembuatan *feeds* di tahap selanjutnya.

Jenis	Konten	Keterangan
Ucapan Hari Raya	Christmas Day	Motion trim path bentuk pohon natal
	New Year	Motion bouncing '2021' + pattern
	Puasa	Foto piring + sendok kosong
	Friendship Day	3 feeds, kiri kanan: model ngintip, tengah: foto model pegang cake + promo anniversary.
	Valentine Day	Foto brownies - garnish bentuk hati
Anniversary	Anniversary Day	Foto cake, giveaway
Product Promotion	Banoffee Pie	Foto cake, dipotong
		Foto sliced cake
		Stop motion potong sliced cake
	Strawberry Mousse	Model pegang gelas mousse
		Foto detail mousse - plating
	Brownies	Foto flatlay sliced + utuh Foto detail sliced cake

Tabel 2. List Instagram

Pada tahapan perancangan Instagram yang list yang telah sebelumnya. berbentuk full yang dengan text atau dan juga berbentuk motion.

Interaction Post	New Product	Foto macro cream banoffee pie Motion rotate piring cokelat
	Open	Foto tangan in-frame pegang mousse
	Closed	Foto sendok kayu + ingredients bubuk
		Foto remahan biskuit di piring

Feeds

ini, dilakukan konten feeds sesuai dengan direncanakan Konten photo, foto digabungkan elemen lain,

simple



bergerak diharapkan agar konten yang di unggah tidak Langkah awal dalam merancang konten motion adalah

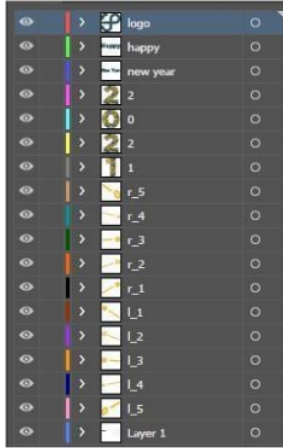
Perpaduan feeds Instagram yang bersifat statis dan bersifat monoton dan membosankan.

dengan membuat storyboard untuk menentukan gerakan motion terlebih dahulu.

Gambar 16. Storyboard Konten Motion
Setelah itu, dilanjutkan dengan tahap persiapan aset.

Persiapan aset dilakukan dengan memisahkan *layer* aset

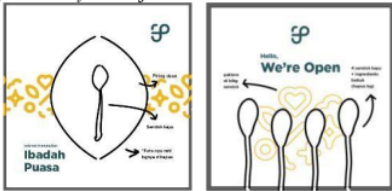
sesuai dengan kebutuhan gerakan.



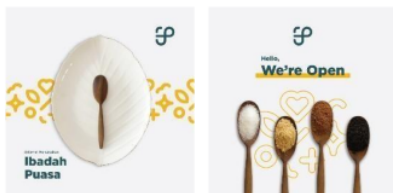
Gambar 17. Aset Konten Motion Tahap terakhir, yaitu menggerakkan aset yang telah disiapkan sesuai dengan storyboard yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 18. Hasil Konten Motion Berbeda dengan konten motion, langkah awal yang dilakukan untuk merancang konten statis adalah mempersiapkan sketsa layout dan aset yang diperlukan. Aset disini berupa foto pendukung yang telah didata dan dipersiapkan sebelumnya sehingga pada tahapan ini, penulis fokus pada pengaturan layout saja.



Gambar 19. Sketsa Konten Statis



Gambar 20. Hasil Konten Statis

Semua hasil akhir dari perancangan ini akan dipamerkan secara online melalui media Instagram dengan format multiple post berjumlah 10 konten. Konten tersebut berisikan 1 video berdurasi 1 menit dan 9 buah foto hasil akhir dari perancangan ini.



Gambar 21. Pameran Online

KESIMPULAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman semakin meningkat di beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak usaha kuliner yang didirikan, mulai kedai kecil hingga berbentuk *café/restaurant* besar. Le Jaune Patisserie merupakan salah satu industri rumah tangga di Kota Malang yang menjual produk *dessert* yang cukup unik, tetapi perusahaan ini tidak memiliki *brand identity* dan kurang melakukan promosi, sehingga masih kurang dikenali oleh masyarakat di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan *brand identity* yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik target pasar melalui visual yang ditampilkan. Proses perancangan ini menerapkan metode perancangan kualitatif, dimana proses pengumpulan data akan dilakukan langsung di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan tujuan mendapatkan semua data dan informasi yang dibutuhkan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT yang menginteraksikan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menghasilkan alternatif strategi. Data yang telah dikumpulkan diolah menjadi *brief* singkat untuk mempermudah tahapan visualisasi desain dan dijadikan panduan agar proses perancangan lebih terarah dan dapat menghasilkan *output* yang maksimal. Identitas visual dihadirkan dengan gaya desain yang minimalis untuk menghadirkan kesan *modern*. Semua identitas visual yang dirancang memiliki kolerasi satu sama lain dengan perusahaan Le Jane Patisserie agar nilai perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif.

- 7 Dengan target pasar yang merupakan generasi muda, media promosi digital dianggap sebagai salah satu media

yang efektif. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Instagram*, karena penggunaan aplikasi *Instagram* juga cukup mudah untuk diaplikasikan dan dilakukan untuk kedepannya oleh Le Jane Patisserie secara mandiri. Selain itu, *Instagram* juga menyediakan akun khusus bisnis yang menawarkan fitur menarik dan memudahkan para pengguna untuk melakukan interaksi dan menganalisis statistik akun secara lebih *detail*. Selain media promosi digital, juga akan dirancang *box packaging* yang tidak hanya berguna sebagai wadah penyimpanan dan pengiriman produk, tetapi juga menjadi salah satu gambaran identitas visual Le Jane Patisserie dan menjadi media promosi secara tidak langsung.

Hasil akhir dari perancangan ini berupa logo, buku *corporate identity system* yang berisi panduan penggunaan logo, media promosi berbentuk *feeds Instagram* sebanyak 15 *post*, yaitu 5 *post* ucapan hari raya, 6 foto produk, 3 *interaction post*, dan 1 buah *anniversary post* berukuran format 1:1 yang dirancang dari gabungan foto produk, teknik *layout* teks dan elemen visual lainnya, dan juga ada beberapa *post* yang dijadikan *simple motion* agar *feeds* tidak terkesan monoton. Selain logo dan media promosi, penulis juga merancang *box packaging* dan *merchandise* sebagai media pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, R.R., Bahruddin, M. dan Khoirriqqoh, A. 2014, Media Promosi Coffee Corner Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty, *Jurnal ArtNouveau*, 2(1) pp.54-62
- Dianastuti, W. A. 2016, Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang), *Interaksi Online*, 4(1)
- Herdiana, W. 2018, Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital, *SENSITEK*, pp. 570-574
- Ramadan, A.S. 2018 'Sutiaji Sebut Usaha Kuliner Punya Potensi Besar di Kota Malang' *Surya Malang*, diakses pada tanggal 15 Februari 2020, <<https://suryamalang.tribunnews.com/2018/09/01/sutiajisebut-usahakuliner-punya-potensi-besar-di-kotamalang>>
- Rangkuti, F. 2011, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, PT. Gramedia, Jakarta
- Santika, G.D., Fianto, A.Y. dan Aziz, A. 2013, Perancangan Logo dan Media Promosi PT. Amerta Sari Transport Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, *Jurnal ArtNouveau*, 1(1) pp. 39-49

Sukma, F., Sarma, M. dan Syamsun, M. 2015, Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna, *Manajemen IKM*, 10(2) pp. 182-193

Yasmin, P.A. 2018, 'Memperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%', *detikFinance*, diakses pada tanggal 15 Februari 2020, <<https://finance.detik.com/industri/d3985814/memperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>>

PERANCANGAN VISUAL BRANDING LE JAUNE PATISSERIE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	1%
2	journal.ipb.ac.id Internet Source	1%
3	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	suryamalang.tribunnews.com Internet Source	1%
6	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	1%
7	repository.maranatha.edu Internet Source	1%
8	repository.unpak.ac.id Internet Source	<1%
9	journal.untar.ac.id Internet Source	<1%

10	adoc.pub Internet Source	<1 %
11	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
12	umbujoka.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	www.journal.ubb.ac.id Internet Source	<1 %
14	Didit Prasetyo Nugroho. "Kisah PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MUSEUM PANJI", Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia, 2019 Publication	<1 %
15	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
18	moam.info Internet Source	<1 %
19	riunet.upv.es Internet Source	<1 %

20 Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi", Management and Sustainable Development Journal, 2020
Publication <1 %

21 Submitted to STIKOM Surabaya
Student Paper <1 %

22 adoc.tips
Internet Source <1 %

23 edoc.site
Internet Source <1 %

24 ejournal.undip.ac.id
Internet Source <1 %

25 eprints.machung.ac.id
Internet Source <1 %

26 text-id.123dok.com
Internet Source <1 %

27 www.scilit.net
Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PERANCANGAN VISUAL BRANDING LE JAUNE PATISSERIE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
