



Visual Brand Architecture WB Kitchen

Dzaky Assrof, San Ahdi

Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang, 25132, Sumatra Barat

Email : zakymax@gmail.com

Abstract. *WB Kitchen is a culinary business located in Batusangkar, West Sumatra. WB Kitchen has 3 subsidiaries, namely WB Cake, WB Rendang, and WB Catering. WB itself is taken from the initials of Mrs. Rahmiwati Bur's nickname, namely "Wati Bur" as the owner. WB kitchen and other subsidiaries still do not have an optimal logo or visual identity, making it difficult to be remembered and recognized by the target audience. This design uses the Design Thinking method with an approach through empathy as the first step, then supported by the SWOT analysis method, namely, Strength, Weakness, Opportunity and threat. The design of visual brand architecture is done to optimize and give characteristics to WB Kitchen. Therefore, a visual identity guide line book was made as the main media and supported by other supporting media such as Greeting Cards, Aprons, Posters, Chef Shirts, Polo Shirts, Cake Packaging and so on.*

Keywords: *Visual Identity, Brand Architecture, WB Kitchen*

Abstrak: *WB Kitchen merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner berlokasi di Batusangkar, Sumatra Barat. WB Kitchen ini telah mempunyai 3 anak usaha yaitu WB Cake, WB Rendang, dan WB Catering. WB sendiri diambil dari inisial panggilan Ibu Rahmiwati Bur, yaitu "Wati Bur" selaku owner. WB kitchen serta anak usaha lainnya masih belum memiliki logo ataupun identitas visual yang optimal sehingga sulit untuk diingat dan dikenali oleh target audiens. Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking dengan pendekatan melalui rasa empati sebagai langkah awal, lalu didukung dengan metode analisis SWOT yaitu, Strength, Weakness, Opportunity dan threat. Perancangan visual brand architecture ini dilakukan untuk mengoptimalkan dan memberikan karakteristik kepada WB Kitchen. Oleh karena itu dibuatlah visual identity guide line book sebagai media utama serta didukung oleh media pendukung lainnya seperti Kartu Ucapan, Celemek, Poster, Baju Chef, Baju Polo, Kemasan Kue dan sebagainya.*

Kata kunci: *Identitas Visual, Brand Arsitektur, WB Kitchen*

LATAR BELAKANG

Industri Industri kuliner merupakan salah satu industri yang selalu memiliki tingkat pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun dan telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Data dari Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan tiga tahun 2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun sebelumnya yang tercatat 3,49%. Tidak heran saat ini banyak bisnis kuliner yang berinovasi dan meningkatkan kreativitas mereka untuk perkembangan yang lebih pesat, seperti yang dilakukan oleh Ibu Rahmiwati Bur selaku pebisnis kuliner.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rahmiwati Bur yang dilakukan pada tanggal 23 Juni 2023, diketahui saat ini memiliki 3 usaha bisnis kuliner yaitu WB Cake, WB Rendang, dan WB Catering yang berlokasi di Batusangkar. Nama WB sendiri diambil dari inisial panggilan Ibu Rahmiwati Bur, yaitu "Wati Bur". Berawal dari bisnis usaha kue dengan nama WB Cake pada tahun 2001 dengan penjualan 10 pesanan per bulan, hingga pada tahun 2015 dengan penjualan diatas 300 pesanan per bulan, dan mengalami peningkatan disetiap lebaran.

Produk yang ditawarkan oleh WB *Cake* juga beragam yaitu, kue *brownies*, kue *black forest*, kue ulang tahun, *wedding cake*, pudding, kue bolu, kue bolu pandan, kue bolu tape, hingga *custom cake*. Pelanggan dari WB *Cake* cukup beragam, mulai dari instansi pemerintahan, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pengantin, hingga korporat. Akan tetapi sejak tahun 2016 penjualan WB *Cake* mengalami penurunan yang diakibatkan makin banyaknya kompetitor dan kurangnya marketing.

Pada tahun 2017, Ibu Rahmiwati Bur awalnya mendirikan usaha WB Rendang sebagai usaha sampingan karena adanya permintaan dari sodara dan kenalan untuak menjual rendang dan dikirim ke Kota Bandung. Namun, pada tahun 2020 saat wabah pandemi *Covid-19* masuk ke Indonesia. WB Rendang mengalami banyak permintaan pesanan sehingga Ibu Rahmiwai Bur memfokuskan usaha WB Rendang dikarenakan usaha WB *Cake* terpaksa harus tutup sementara karena dampak pandemi *Covid-19*. Varian produk yang di jual WB Rendang saat ini adalah rendang daging sapi, rendang telur, dan rendang paru.

Setelah wabah pandemi *Covid-19* mulai mereda di akhir tahun 2021, Ibu Rahmiwati Bur membuka kembali WB *cake* serta mendirikan usaha baru lagi dengan nama WB *Catering*. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha catering di Batusangkar masih belum pulih bahkan bangkrut akibat dampak dari wabah *Covid-19*, namun Ibu Rahmiwati Bur melihat ini sebagai peluang. Pelanggan dari WB *Catering* juga beragam, mulai dari instansi pemerintahan, kelompok amal, korporat, hingga majelis taklim atau masjid.

Pada tahun 2022, Ibu Ramiwati Bur melakukan perombakan manajemen keuangan 3 brand yang dimilikinya dan ingin menyatukannya agar lebih efisien. Akan tetapi, Ibu Rahmiwati Bur takut dengan berubahnya nama usahanya berdampak pada kehilangan pelanggan karena tidak memiliki strategi untuk mengenalkan nama usaha baru ke pelanggan. Pada akhirnya, Ibu Rahmiwati Bur pun mendirikan WB Kitchen sebagai dapur produksi dan induk usaha yang mengatur dari 3 usaha bisnis tersebut. Namun, kehadiran WB Kitchen masih belum diketahui oleh masyarakat, hal ini dikarenakan berkembangnya usaha Ibu Rahmiwati Bur sampai saat ini hanya melalui mulut ke mulut, sehingga hanya diketahui oleh pelanggan tetap saja.

KAJIAN TEORITIS

Brand Architecture

Brand architecture adalah sistem yang mengatur merek, produk, dan layanan untuk membantu pelanggan mengakses dan berhubungan dengan merek. Ini membantu menyusun brand portfolio sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui merek mana yang

berafiliasi dan pada level apa. Ini membantu menjelaskan luas dan dalamnya produk atau layanan Anda dengan cara yang Anda inginkan agar konsumen melihatnya. Alina Wheeler (2013) mengatakan, *brand architecture* mengacu pada hierarki merek dalam satu perusahaan. Ini adalah keterkaitan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan, dan harus mencerminkan strategi pemasaran. Penting untuk membawa konsistensi, tatanan visual dan verbal, pemikiran, dan niat ke berbagai elemen untuk membantu perusahaan tumbuh dan memasarkan secara lebih efektif.

Identitas Visual

Menurut Suryanto Rustan (2009) , Identitas visual merupakan komunikasi visual suatu produk, lembaga, maupun tempat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk, lembaga, atau tempat tersebut dari tampilan visualnya. Identitas visual dirancang karena adanya suatu masalah pada produk, lembaga atau tempat tertentu yang kurang menunjukkan identitasnya dengan baik sehingga diperlukan identitas baru yang lebih baik untuk menunjukkan dan memberikan citra yang baik sehingga dapat membentuk persepsi yang baik pada masyarakat.

Logo

Logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan/instansi untuk mendapatkan efek positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode perancangan pengembangan Design Thinking. Metode perancangan adalah suatu proses dalam bekerja atau merancang karya, ini berguna untuk memudahkan perancang atau desainer dalam mengembangkan ide dan konsep awal yang telah dipikir dan dibuat sebelum perancangan dimulai. Design Thinking sebuah metode yang dimana mempunyai sirkulasi, yaitu untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan ulang permasalahan, serta menciptakan solusi. Design thinking memiliki 5 tahapan, diantaranya:

Emphatize (Empati)

Empathize atau empati adalah tahapan yang dimana mampu mengerti dan memahami kebutuhan dari konsumen. Pada tahapan ini merupakan pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya melalui berbagai macam metode seperti observasi, wawancara, dan lain sebagainya, untuk memahami dan menemukan penyebab utama dari masalah *WB Kitchen* dan *sub-brand*-nya.

Define

Define atau mendefinisikan adalah tahapan setelah mendapatkan data-data yang telah dilakukan pada tahapan empathize. Yaitu menganalisa dan menafsirkan data-data yang tersebut dengan tetap fokus kepada konsumen ketika mendefinisikan masalah. Menyimpulkan permasalahan utama, hambatan dan harapan yang akan diselesaikan.

Ideate

Ideate atau Ide adalah tahapan pengumpulan ide atau solusi serta alternatif sebanyak-banyaknya dari permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya. Sehingga pada tahap ini menghasilkan ide desain yang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Ideate dapat dilakukan dengan metode brainstorming atau membuat mind-map, guna membantu memikirkan solusi yang sesuai untuk ditawarkan dalam menghadapi permasalahan tersebut.

Prototype

Prototype yaitu pembuatan perancangan awal, yang mana menggunakan ide atau solusi yang telah dirumuskan. Dilakukannya prototype ialah guna untuk mengetahui kesalahan pada rancangan dan mendapatkan berbagai solusi yang berpotensi baik, baru dan paling sesuai untuk menjawab masalah yang ada.

Test

Tahap terakhir yaitu tahap *test*, yaitu uji coba terhadap prototype yang telah dibuat sebelumnya, Pengujian dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi solusi potensial serta mendapatkan umpan balik sehingga dapat menemukan kesimpulan terhadap keefektifan dari rancangan visual *brand architecture* *WB Kitchen*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Utama

Perancangan media utama dari karya akhir ini penulis menggunakan media utama berupa Visual Identity Guidelines Book yang berisikan buku panduan visual identity *WB Kitchen*. Dalam guid line book ini nantinya akan menjelaskan tentang konsep, ketentuan wana, variasi logo dan pengaplikasian logo pada beberapa media.

Dari proses *Brainstorming* menghasilkan *keyword clean, charming, freshness, dan grow*. Setelah proses *mind mapping* yaitu pembuatan Selanjutnya yaitu proses perumusan *keyword* dari *mind mapping* dan *moadboard*, untuk menciptakan *core value*. *Core value* merupakan prinsip-prinsip atau keyakinan fundamental yang akan menjadi landasan dari *WB Kitchen*, yang mana mencerminkan identitas dan tujuan,serta menetapkan karakter dari *WB Kitchen*. Berikut *core value* dari *WB Kitchen* yang didapatkan:

Quality

Memprioritaskan kualitas pada setiap bahan, resep, dan hidangan yang diciptakan, memastikan bahwa hanya bahan-bahan terbaik dan keahlian yang cermat yang digunakan dalam setiap produk.

Innovation

Merangkul inovasi dan kreativitas, terus mendorong batas-batas untuk mengembangkan rasa, teknik, dan pengalaman baru.

Customer Satisfaction

Pelanggan adalah inti dari semua yang dikerjakan. Berdedikasi untuk melampaui harapan mereka, memberikan layanan yang tak tertandingi, dan menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan yang meninggalkan kesan mendalam.

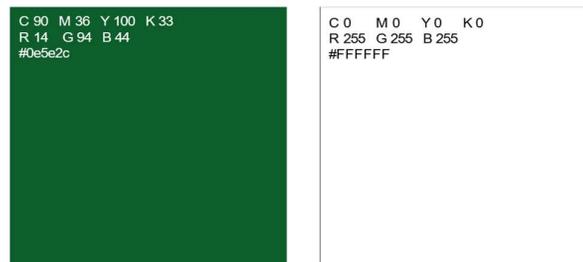
Integrity

Menjalankan usaha dengan integritas, kejujuran, dan transparansi, membina kepercayaan dan kesetiaan dengan pelanggan dan mitra.

Sustainability

Berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan, dengan mencari bahan baku secara etis, meminimalisir limbah, dan mendukung inisiatif yang mempromosikan lingkungan yang lebih sehat.

Warna utama yang digunakan pada perancangan *Promosi Visual Brand WB Kitchen* ini meliputi warna primer, sekunder, tersier.



Gambar 1. Palet Warna Primer



Gambar 2. Palet Warna Sekunder



Gambar 3. Palet Warna Tersier

Tipografi yang digunakan pada perancangan Visual Brand WB Kitchen ini bertipe serif san sans serif yang meliputi 3 kelompok font yaitu:

1. Primer, digunakan untuk *Headline*

Syne

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,; ' " (!?) + - * / =

Tenor Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,; ' " (!?) + - * / =

Penggunaan *font* Syne dan Tenor Sans memberi kesan minimalis, bersih, otentik dan modern.

2. Sekunder, digunakan untuk Sub Headline dan Body Text

Montserrat

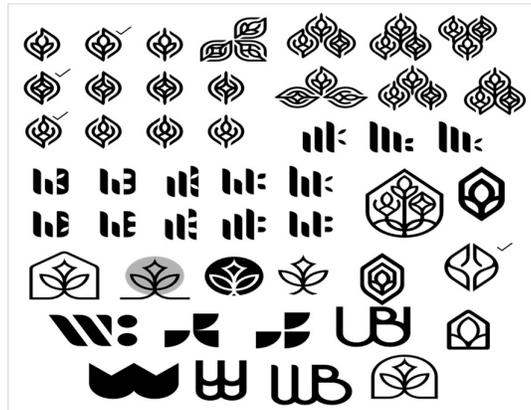
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.,; ' " (!?) + - * / =

3. Tersier, digunakan untuk display type face

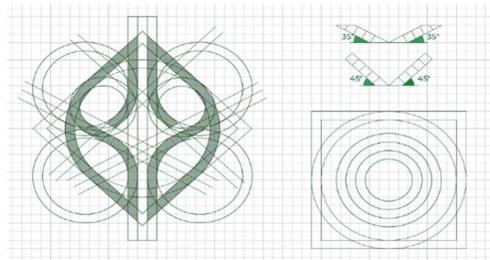
Alkatra

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
.:; ' " (!?) +-*/=

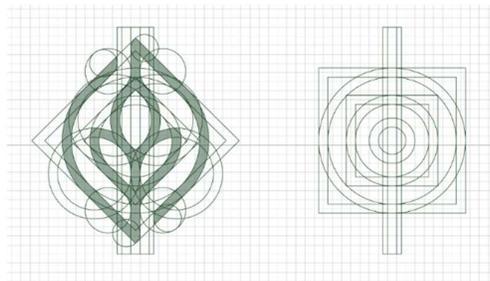
Penggunaan *font* Alkatra memberi kesan simpel, jelas, tegas dan otentik.



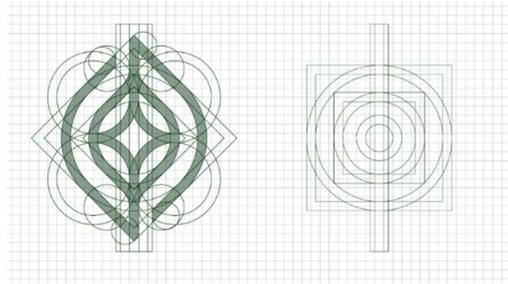
Gambar 4. Sketsa Logo WB Kitchen



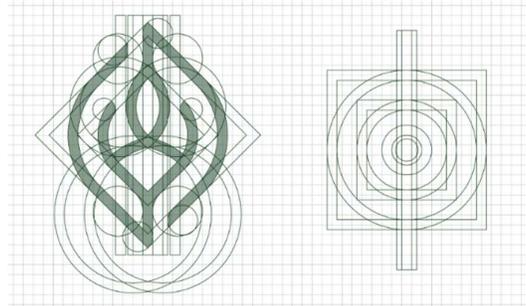
Gambar 5. Konstruksi Logogram WB Kitchen



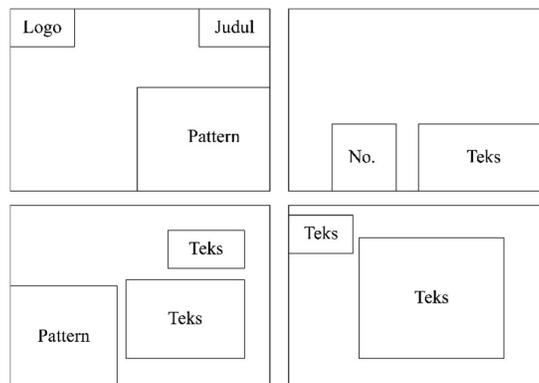
Gambar 6. Konstruksi Logogram WB Cake



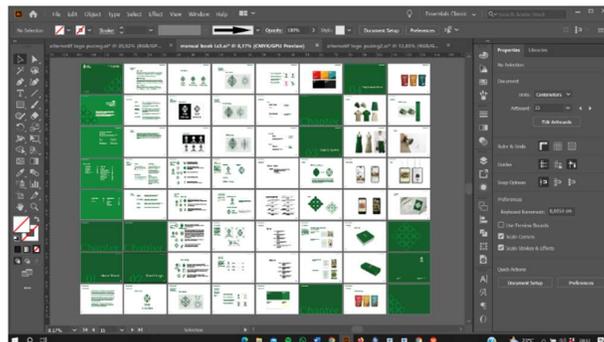
Gambar 7. Konstruksi Logogram WB Rendang



Gambar 8. Konstruksi Logogram WB Catering



Gambar 9. Layout Kasar Guidline Book



Gambar 10. Proses Pembuatan Visual Identity Guidline Book



Gambar 11. Final Desain Visual Identity Guidline Book WB Kitchen

Uji Kelayakan Karya

Uji kelayakan yang dilakukan untuk perancangan visual identity guidelines book WB Kitchen merupakan tahap akhir dari metode yang diterapkan oleh perancang yaitu, *Desain Thinking*. Dengan hadirnya uji kelayakan ini dapat menilai media visual yang diperkenalkan oleh WB Kitchen kepada target *audience* secara keseluruhan meliputi, Tipografi, warna, layout, logo, dan lain sebagainya. Uji kelayakan ini dilakukan kepada 15 *audience* yang terdiri dari owner WB Kitchen, Desainer, mahasiswa DKV, masyarakat umum dengan memperlihatkan secara langsung desain visual identity guidelines book WB Kitchen yang berisikan panduan penggunaan pengenalan WB Kitchen melalui media visual kepada *audience* yang dimaksud dengan penilaian indikator sebagai berikut:

1. Tampilan visual identity guidelines book secara keseluruhan
2. Kejelasan informasi pada visual identity guidelines book
3. Bagaimana karakteristik brand WB Kitchen pada visual identity guidelines book?

Tabel 1. Uji Kelayakan

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Tampilan visual identity guid line book secara keseluruhan			✓	✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓
2	Kejelasan informasi pada visual identity guid line book					✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓
3	karakteristik brand WB Kitchen pada visual identity guid line book			✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓✓✓✓✓✓✓

Pada uji kelayakan perancangan Visual Brand WB Kicthen ini terdapat 15 *audience* yang memberikan penilaian konsep, logo , tipografi, layout, warna serta tampilan. Lalu

memperoleh hasil point sangat menarik sekali sebagai dominan. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa perancangan visual brand WB Kitchen yang penulis rancang sudah mencapai hasil yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan visual identity guidelines book WB Kitchen ini mengusung *clean, charming, freshness, dan grow*. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah design thinking yang mampu memberikan desain antar muka sehingga mencapai tahap empati kepada audience. Pada perancangan visual identity guidelines book ini penulis berfokus pada penegasan karakter WB Kitchen sehingga WB Kitchen dapat di ingat dan dikenal oleh target *audience* dengan skala yang lebih besar. Melalui Perancangan visual identity guidelines book ini, Penulis mengharapkan agar media visual ini bisa di gunakan dan memperkenalkan produk dari WB Kitchen dengan lebih baik sehingga mencapai positioning di pasarannya.

DAFTAR REFERENSI

- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity (4th ed)*. Canada: John Wiley & Sons
Rustan, S. (2009b). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia