

VISUAL BRAND ARCHITECTURE WB KITCHEN

KARYA AKHIR

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



**OLEH:
DZAKY ASSROF
NIM: 19027103**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

VISUAL BRAND ARCHITECTURE WB KITCHEN

Nama : Dzaky Assrof
NIM/BP : 190271031/2019
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 23 Februari 2024

Disetujui dan Disahkan oleh :

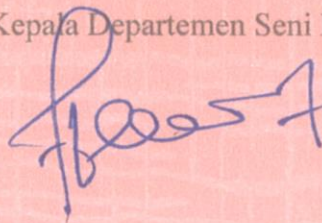
Dosen Pembimbing



San Ahdi, S.Sn., M.Ds.
NIP. 19791216.200812.1.004

Mengetahui

Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn.
NIP.19830201.200912.2.001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Karya Akhir
Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul : Visual Brand Architecture WB Kitchen
Nama : Dzaky Assrof
NIM/BP : 19027103/2019
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 26 Februari 2024

Tim Penguji :

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Pembimbing	<u>San Ahdi, S.Sn., M.Ds.</u> NIP. 19791216.200812.1.004	1.
2. Penguji Satu	<u>Dwi Mutia Sari, S.Ds., M.Ds.</u> NIP. 19861023.2019032.006	2.
3. Penguji Dua	<u>Eko Purnomo, S.Ds., M.Sn.</u> NIDN. 0006108902	3.

Mengetahui

Kepala Departemen Seni Rupa

Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn.

NIP. 19830201.200912.2.001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir dengan judul

VISUAL BRAND ARCHITECTURE WB KITCHEN

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 19/02/ 2024
Saya yang menyatakan,



DZAKY ASSROF
NIM. 19027103

VISUAL BRAND ARCHITECTURE WB KITCHEN

Dzaky Assrof¹, San Ahdi²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: zakymax@gmail.com

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, *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *threath*. Perancangan *visual brand architecture* ini dilakukan untuk mengoptimalkan dan memberikan karakteristik kepada WB *Kitchen*. Oleh karena itu dibuatlah *manual 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, *brand architecture*, *wb kitchen*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan karya akhir yang berjudul “*Visual Brand Architecture WB Kitchen*”

Tujuan dan maksud penyusunan Karya Akhir ini adalah memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual Departemen Seni Rupa Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari selama proses penyusunan karya ini telah banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Eliya Febriyeni, S.Pd., M.Sn., selaku ketua departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn., selaku ketua prodi Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak San Ahdi, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing karya akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberi motivasi, pengarahan dan saran untuk melengkapi segala kekurangan penulisan karya akhir ini.
4. Ibu Dwi Mutia Sari, S.Ds., M.Ds., selaku dosen kontributor I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.
5. Bapak Eko Purnomo, S.Ds., M.Sn., selaku dosen kontributor II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam karya akhir ini.

Penulis menyadari mungkin masih banyak kekurangan dalam penulisan karya akhir ini baik berasal dari isi, material dan hasil karya akhir ini. Maka dari itu penulis berharap adanya kritikan dan saran untuk menyempurnakan segala kekurangan. Akhir kata penulis berharap semoga Karya Akhir ini menjadi suatu yang dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Amin.

Padang, 16 Februari 2024

Dzaky Assrof

LEMBAR PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya...

Tak ada kata pertama yang bisaku ucapkan selain “Alhamdulillah”

Atas kasih dan karunia Mu ya Allah

Yang telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu

Serta memberikanku jalan dalam penulisan Karya Akhir ini.

Kupersembahkan karya ini untuk orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

BAPAK DAN IBU TERCINTA

*Terima kasih banyak kepada orang tua saya bapak Nadran
dan ibu Rahmiwati Bur yang telah memberikan kasih sayang dan semuanya
kepada saya, yang menjadi penyemangat suka maupun duka
sehingga karya akhir ini bisa terselesaikan dengan lancar.*

Tak ada kata yang bisa mewakili rasa terima kasihku

Kecuali berbakti dan mengabdikan kepadamu.

*Terima kasih untuk Adik-adikku Naufal Hawari, Habib Gani,
Aidil Maulana Alghifari, Nisa Ulkhair, Abdi Fahim dan Nazif Dzaky Algani*

Serta keluarga besarku semua

*Terima Kasih untuk sahabat-sahabatku Ihsan Aries Putra, Thomas Raesa
Ravelsan, Dean Alyssa, Nindya Nuriesta Prilly, Ulva Widyatna, Yayang Fauziah,
dan M. Ahsanul Hadi, yang mendukung saya selama penulisan karya akhir ini.*

Serta Dosen-dosenku yang ada di Departemen Seni Rupa

Terima Kasih Untuk do'a dan dukungan kalian selama ini.

*Terima Kasih untuk semua teman-teman baik dan terbaikku
Teman-teman seperjuangan dan semua teman-teman se-angkatan
di Prodi Desain Komunikasi Visual*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Orisinalitas	5
F. Tujuan Perancangan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Praksis.....	6
1. Data Verbal.....	6
2. Data Visual	8
B. Kajian Teoritis.....	10
1. <i>Brand Architecture</i>	10
2. Identitas Visual.....	13
3. Logo.....	16
4. Layout.....	19
5. Tipografi	20
6. Warna	21
C. Karya Relevan	21
D. Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PERANCANGAN.....	24
A. Metode Perancangan	24
B. Metode Pengumpulan Data	26
1. Data Primer.....	26
2. Data Sekunder	28

C. Metode Analisis Data	28
D. Jadwal Kerja	30
BAB IV PROGRAM KREATIF	31
A. Konsep Desain	31
1. Segmentasi	31
2. Pendekatan Kreatif	33
3. Strategi Media	40
B. Final Desain	45
1. Sketsa	45
2. Komprehensif	66
3. Final	80
4. Uji Kelayakan	86
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo-logo dari WB Cake	8
Gambar 2. Contoh dari produk WB Cake.....	8
Gambar 3. Toko WB Cake.....	9
Gambar 4. Produk WB Rendang.....	9
Gambar 5. Produk WB Catering	10
Gambar 6. Brand architecture Lawless Jakarta.....	22
Gambar 7. Kerangka Konseptual	23
Gambar 8. Mind mapping	36
Gambar 9. Moodboard	38
Gambar 10. Sketsa Kasar	46
Gambar 11. Sketsa Kasar	47
Gambar 12. Alternatif Logo.....	48
Gambar 13. Font Syne	49
Gambar 14. Font Tenor Sans	49
Gambar 15. Font Montserrat.....	50
Gambar 16. Font Alkatra	50
Gambar 17. Warna Primer	51
Gambar 18. Warna Sekunder	51
Gambar 19. Warna Tersier.....	52
Gambar 20, Traditional Food.....	52
Gambar 21. Brownies Cake	53
Gambar 22. Kitchen Work.....	53
Gambar 23. Rendang	54
Gambar 24. Grid Poster	54
Gambar 25. Grid Feeds Instagram	55
Gambar 26. Grid Story Instragram	55
Gambar 27. Grid Reels Instagram.....	55
Gambar 28. Final Desain Logo WB Kitchen.....	56
Gambar 29. Deskripsi Logo WB Kitchen.....	56
Gambar 30. Desain Final Logo Sub-brand	57
Gambar 31. Deskripsi Logo WB Cake	57

Gambar 32. Deskripsi Logo WB Rendang	58
Gambar 33. Deskripsi Logo WB Catering.....	59
Gambar 34. Kostruksi Logogram WB Kitchen	59
Gambar 35. Kostruksi Logogram WB Cake.....	60
Gambar 36. Kostruksi Logogram WB Rendang.....	60
Gambar 37. Kostruksi Logogram WB Catering	61
Gambar 38. Brandmark.....	61
Gambar 39. Logogram	62
Gambar 40. Wordmark	62
Gambar 41. Konfigurasi Primer.....	63
Gambar 42. Konfigurasi Sekunder.....	63
Gambar 43. Area Bersih	64
Gambar 44. Ukuran Minimal Logo.....	64
Gambar 45. Shape Pattern.....	65
Gambar 46. Solid Pattern	65
Gambar 47. Outline Pattern	66
Gambar 48. Layout Kasar Manual Book	67
Gambar 49. Proses Desain Layout Komprehensif Manual Book	67
Gambar 50. Layout Komprehensif Manual Book.....	68
Gambar 51. Layout Kasar Baju Chef.....	68
Gambar 52. Layout Komprehensif Baju Chef	69
Gambar 53. Layout Kasar Baju Polo	69
Gambar 54. Layout Komprehensif Baju Polo.....	70
Gambar 55. Layout Kasar Celemek.....	70
Gambar 56. Layout Komprehensif Celemek	71
Gambar 57. Layout Kasar Celemek Pinggang.....	71
Gambar 58. Layout Komprehensif Celemek Pinggang	72
Gambar 59. Layout Kasar Topi.....	72
Gambar 60. Layout Komprehensif Topi.....	72
Gambar 61. Layout Kasar Kartu Ucapan.....	73
Gambar 62 Proses Desain Layout Komprehensif Kartu Ucapan.....	73
Gambar 63. Layout Komprehensif Kartu Ucapan	73
Gambar 64. Layout Kasar Kemasan Kue Persegi.....	74

Gambar 65. Proses Desain Layout Komprehensif Kemasan Kue Persegi	74
Gambar 66. Layout Komprehensif Kemasan Kue Persegi	74
Gambar 67. Layout Kasar Kemasan Kue Persegi Panjang	75
Gambar 68. Proses Desain Layout Komprehensif Kemasan Kue Persegi Panjang	75
Gambar 69. Layout Komprehensif Kemasan Kue Persegi Panjang.....	75
Gambar 70. Layout Kasar Kemasan Standing Pouch	76
Gambar 71. Proses Desain Layout Komprehensif Kemasan Standing Pouch	76
Gambar 72. Layout Komprehensif Kemasan Standing Pouch.....	76
Gambar 73 Layout Kasar Kemasan Nasi Kotak	77
Gambar 74. Proses Desain Layout Komprehensif Kemasan Nasi Kotak	77
Gambar 75. Layout Komprehensif Kemasan Nasi Kotak.....	77
Gambar 76. Layout Kasar Poster	78
Gambar 77. Proses Desain Layout Komprehensif Poster	78
Gambar 78. Layout Komprehensif Poster.....	78
Gambar 79. Layout Kasar Stempel	79
Gambar 80. Layout Komprehensif Stempel	79
Gambar 81. Layout Kasar Sosial Media	79
Gambar 82. Layout Komprehensif Sosial Media.....	80
Gambar 83. Final Desain Manual Book.....	80
Gambar 84. Final Desain Baju Chef	81
Gambar 85. Final Desain Baju Polo.....	81
Gambar 86. Final Desain Celemek	82
Gambar 87. Final Desain Celemek Pinggang	82
Gambar 88. Final Desain Topi.....	82
Gambar 89. Final Desain Kartu Ucapan	83
Gambar 90. Final Desain Kemasan Kue Persegi	83
Gambar 91 Final Desain Kemasan Kue Persegi Panjang	84
Gambar 92. Final Desain Kemasan Standing Pouch Depang	84
Gambar 93. Final Desain Kemasan Standing Pouch Belakang	84
Gambar 94. Final Desain Kemasan Nasi Kotak	85
Gambar 95. Final Desain Poster	85
Gambar 96. Final Desain Stempel	86
Gambar 97. Final Desain Sosial Media	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Kerja	30
Tabel 2. Uji Kelayakan Desain	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 (1), 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 saudara dan kenalan untuk 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 Rahmiwati Bur memfokuskan usaha WB Rendang dikarenakan usaha WB *Cake* terpaksa harus tutup sementara karena dampak pandemi *Covid-19*. Varian produk yang dijual 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.

Dari hasil observasi dan wawancara bersama Ibu Rahmiwati Bur, diketahui bahwa terkait dengan visual, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman akan pentingnya membangun identitas visual untuk usaha. Walaupun telah berbisnis selama 22 tahun lamanya, Usaha-usaha yang dimiliki oleh Ibu Rahmiwati Bur kurang mendapat perhatian dari audiens dan kurang banyak dikenal masyarakat luas. *WB Kitchen* dan anak usaha lainnya belum memiliki logo ataupun identitas yang jelas dan menarik. Akan tetapi, strategi usaha yang dilakukan oleh Ibu Rahmiwati Bur mendekati strategi *brand architecture*. Menurut Surianto Rustan (2), *brand architecture* adalah skenario relasi dan hirarki antara *Master/Parent Brand* (*brand* perusahaan) dengan *Sub-brand* (*brand* produknya, atau anak perusahaannya). Skenario ini mempengaruhi *branding* bahkan sampai ke visualisasi logonya.

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki tersebut, sebagai pemecah masalah agar dapat memiliki identitas yang sesuai dan memperjelas *brand portfolio* atau struktur *brand* dan hirarki *brand* dari *WB Kitchen*. Maka penulis merancang karya akhir yang berjudul “***Visual Brand Architecture WB Kitchen***”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang sebelumnya, dapat *disimpulkan* masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. *WB Kitchen* dan *sub-brand* -nya yaitu *WB Cake*, *WB Rendang*, dan *WB Catering*, belum banyak dikenali oleh masyarakat, sehingga konsumen yang membeli produk hanya konsumen yang setia dan konsumen yang kenal dengan owner, yang mana jarang mendapatkan konsumen baru.
2. Belum adanya identitas visual yang sesuai dengan karakteristik yang mempresentasikan visi, misi, target pasar dan *value* dari *WB Kitchen* dan *sub-brand* -nya yaitu *WB Cake*, *WB Rendang*, dan *WB Catering*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka, batasan masalah dalam perancangan karya akhir di fokuskan pada perancangan *Visual Brand Architecture WB Kitchen* agar memiliki karakteristik yang kuat terhadap identitas *brand*, dengan harapan dapat membangun kesadaran merek dari audiens terhadap *brand* utama dan masing-masing *sub-brand* dengan .

D. Rumusan Masalah

Setelah dilihat dari uraian atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penulisan ini yaitu “Bagaimana perancangan *Visual Brand Architecture WB*

Kitchen dapat membangun identitas yang kuat agar menjadi usaha yang berkembang dan diketahui oleh masyarakat luas kedepannya”

E. Orisinalitas

Perancangan Visual *Brand Architecture* WB *Kitchen* merupakan perancangan yang belum pernah digarap sebelumnya. Belum konsistennya identitas visual dari WB *Kitchen*, membuat WB *Kitchen* belum memiliki karakteristik yang kuat sebagai identitas sebuah perusahaan.

F. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini yaitu agar WB *Kitchen* memiliki identitas dan karakteristik sehingga menjadi usaha yang berkembang dan maju pada saat ini. Tujuan dari perancangan Brand Architecture WB *Kitchen* yaitu :

1. Agar WB *Kitchen* memiliki identitas dan karakteristik sehingga menjadi usaha yang berkembang dan maju pada saat ini.
2. Merancang visual *brand architecture* WB *Kitchen* sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui merek mana yang berafiliasi dan pada level apa.
3. Agar WB *Kitchen* dan sub-brandnya lebih dikenal oleh masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang didapat, *WB Kitchen* yang dimiliki oleh Ibu Rahmiwati Bur kurang mendapat perhatian dari audiens dan kurang banyak dikenal masyarakat luas. *WB Kitchen* dan anak usaha lainnya belum memiliki logo ataupun identitas yang jelas dan menarik. Akan tetapi, strategi usaha yang dilakukan oleh Ibu Rahmiwati Bur mendekati strategi *brand architecture*. Oleh karena itu, penulis merancang sebuah *visual brand Architecture* untuk *WB Kitchen* agar *WB Kitchen* memiliki identitas dan karakteristik sehingga menjadi usaha yang berkembang dan maju pada saat ini. Dengan Merancang *visual brand architecture* *WB Kitchen* sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui merek mana yang berafiliasi dan pada level apa.

Perancangan pada *Visual Brand Architecture* *WB Kitchen* mengusung konsep clean, farming, freshness, dan grow. Dirancang dengan menggunakan 3 tipe warna yaitu primer, sekunder, dan tersier serta lalu menggunakan tipe *font sans serif* seperti Syne, Toner sans, Montserrat, dan Alkatra sehingga menciptakan suatu desain yang minimalis, bersih, authentic, dan modern.

Dalam proses perancangan ini terdapat beberapa hal yang dilalui yaitu menganalisis permasalahan serta solusi yang tepat untuk menciptakan sebuah *visual brand architecture* yang memenuhi prinsip desain sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang

ditawarkan. *Visual brand architecture* yang telah dirancang akan diterapkan pada media utama dan media pendukung seperti, Poster, Baju polo, Celemek, Celemek pinggang, Topi, Baju *chef*, dan sebagainya.

B. Saran

Dari perancangan *Visual Brand Architecture* oleh *WB Kitchen* ini dapat disimpulkan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi penikmat kuliner agar dapat ikut serta dalam menyebarkan informasi tentang *visual brand* dari *WB Kitchen* sehingga *WB Kitchen* dapat lebih mudah melakukan mencapai target pasar.
2. Dengan adanya *visual brand architecture* ini, *WB Kitchen* atau ibu rumahwati bur maupun owner kuliner lainnya dapat terus memperhatikan bentuk visual guna memperluas target pasar dari brand kuliner itu sendiri.
3. *Visual Brand Architecture WB Kitchen* dapat menjadi inspirasi maupun batu loncatan untuk terus memperhatikan elemen visual dari brand yang sedang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022 [Internet]. 2022 [cited 2023 Mar 17]. Available from: <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
2. Rustam S. LOGO2021. Jakarta: Nulisbuku Jendela Dunia; 2021.
3. Assrof D. Visual Brand Architecture WB Kitchen. 2023.
4. Bur R. Owner WB Kitchen. 2023.
5. Wheeler A. Designing Brand Identity. 4th ed. Canada: John Wiley & Sons; 2013.
6. Brandão A, Sousa JCC, Rodrigues C. A dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy. *Eur Bus Rev.* 2020;32(2):181–210.
7. Carolino Sousa Santos Junior E. Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. *Cogent Bus Manag* [Internet]. 2018;5(1):1–10. Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1483465>
8. Nuansa de Riandra C, Ariffudin Islam M. Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *J Barik* [Internet]. 2021;2(2):43–56. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
9. Rustam S. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia; 2009.
10. Cenadi CS. Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana.* 1999;1(1):1–11.
11. Wahdaniah I, Toni A, Ritonga R. Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *War ISKI.* 2020;3(01).
12. Anggoro LM. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. In: Bumi Angkasa. 2001.

13. Creativany MA, Udayana AAGB, Remawa AAGR. Kajian Estetika, Fungsi dan Makna Logo Sukla Satyagraha di Denpasar. PRABANGKARA J Seni Rupa dan Desain. 2020;24(2).
14. Al C. World of Logotype. New York: Art Direction Book Company; 1984.
15. Murphy J, Rowe M. How to Design Trademarks and Logos. Cincinnati, Ohio: North Light Books; 1988.
16. Rustam S. Layout, Dasar & Penerapannya. 2009: Gramedia; 2009.
17. Iswanto R. Perancangan Buku Ajar Tipografi. Nirmana. 2023;23(2):123–9.
18. Nugroho E. Pengenalan Teori Warna. Media. 2008;(February).
19. Jakarta L. Logo Lawless [Internet]. 2023. Available from: <https://lawlessjakarta.com/>
20. Hussein AS. Metode design thinking untuk inovasi bisnis. Metode design thinking untuk inovasi bisnis. 2018.
21. Soewardikoen DW. Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual. Sleman, Yogyakarta: PT. Kanisius; 2019.
22. Tedjo A. Hidangan Tradisional [Internet]. Available from: <https://www.shutterstock.com/image-photo/ketupat-lebaran-traditional-celebratory-dish-rice-1161085942>
23. Simona. L'extravagance [Internet]. 2023. Available from: <https://lextravagance.tumblr.com/>
24. Pinterest. Kitchen Work [Internet]. Available from: <https://id.pinterest.com/pin/43769427612377718/>