

## Redesain Logo 'Hadimu Home Bakery' Sebagai Identitas Visual Pada Usaha Kue di Kota Bandung

Chintiya Larashati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Padangpanjang  
Jl. Bahder Johan, Guguk Malintang, Kec. Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, 27118  
Email Korespondensi : [Chintiyalarashati1599@gmail.com](mailto:Chintiyalarashati1599@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRACT

The redesign of the 'Hadimu Home Bakery' logo aims to strengthen the visual identity of one of the cake businesses in Bandung City and raise the brand's image among the public. 'Hadimu Home Bakery' is a business that sells various kinds of cakes in the city of Bandung. 'Hadimu Home Bakery' was founded by Hadi Mukhayyar in 2016 by selling various types of cakes such as donuts, bread, pudding and other cakes. 'Hadimu Home Bakery' has a visual identity that is not yet represented so that it can affect the brand identity of the business. Therefore, a redesign of the logo for 'Hadimu Home Bakery' was carried out. The design method used is Design Thinking which consists of five non-linear stages, namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The data analysis method uses SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). The main media is a logo with Graphic Standard Manual (GSM), while the supporting media are neon boxes, shop window stickers, packaging, aprons and banners. The final design results are then tested on the client, designer, and target audience based on aspects of color, font readability, and layout arrangement. The overall design of the logo is used to communicate a message which is expected to become the positioning of the 'Hadi Home Bakery' brand.

**Keywords :** Logo 'Hadimu Home Bakery', Redesain, Visual Identity

### ABSTRAK

Redesain logo 'Hadimu Home Bakery' bertujuan untuk menguatkan identitas visual pada salah satu usaha kue di Kota Bandung dan mengangkat citra *brand* tersebut dikalangan masyarakat. 'Hadimu Home Bakery' merupakan salah satu usaha yang menjual beraneka macam kue di Kota Bandung. 'Hadimu Home Bakery' dirikan oleh Hadi Mukhayyar sejak tahun 2016 dengan menjual berbagai jenis kue seperti donat, roti, pudding, dan kue lainnya. 'Hadimu Home Bakery' memiliki identitas visual yang kurang kuat, sehingga belum mewakili *brand identity* usaha tersebut. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang logo pada 'Hadimu Home Bakery'. Metode perancangan yang digunakan yaitu *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan *non-linear*, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*). Media utamanya yaitu logo dengan *Graphic Standard Manual* (GSM), sedangkan media pendukungnya adalah *neon box*, stiker kaca toko, kemasan, celemek, dan *banner*. Hasil akhir perancangan kemudian diuji kepada *client*, *designer*, dan target audiensnya dengan didasarkan pada aspek warna, keterbacaan *font*, dan penyusunan *layout*. Hasil rancangan logo tersebut secara keseluruhan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang diharapkan nantinya dapat menjadi *positioning* dari *brand* 'Hadimu Home Bakery'.

**Kata Kunci :** Identitas Visual, Logo 'Hadimu', Redesain

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

## PENDAHULUAN

Logo dapat dipahami sebagai salah satu elemen penting dalam merepresentasikan sebuah *brand* atau citra dari suatu perusahaan, produk, ataupun jasa (Wahdaniah, Toni, and Ritonga 2020). Logo berperan untuk menjawab suatu pertanyaan mengenai *brand* tersebut dimata konsumen dan calon konsumen. Logo yang baik dapat mencerminkan jenis usaha yang dikelola oleh pemilik logo (Handayani and Nuzuli 2021). Logo dapat berbentuk gambar (*logogram*) ataupun huruf (*logotype*) bahkan gambar dan huruf bisa berbaur menjadi satu. Logo harus memiliki desain yang unik, simpel, fleksibel, dan tahan lama agar mudah diingat sebagai *identity* suatu perusahaan, produk, ataupun jasa (Desara and KN 2023). Keberadaan identitas visual berupa logo menjadi esensial penting dalam memberikan persepsi kepada target *audience* (Nurhandayani, Asril, and Zam 2024).

'Hadimu *Home Bakery*' merupakan salah satu usaha kue di Kota Bandung yang beralamat di Jalan Sadang Luhur No. 55, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. 'Hadimu *Home Bakery*' dirikan oleh Hadi Mukhayyar sejak tahun 2016 dengan menjual berbagai jenis kue seperti donat, roti, pudding, dan kue lainnya. Produk dari 'Hadimu *Home Bakery*' dibuat tanpa bahan pengawet sehingga aman untuk di konsumsi, dengan konsumen yang kebanyakan di rentan umur 18-40 tahunan. Pemasaran produk 'Hadimu *Home Bakery*' tidak hanya di Kota Bandung saja, tetapi sudah merambah ke daerah lain di Jawa Barat, seperti Garut dan Tasikmalaya. Sejatinya kehadiran usaha yang didirikan oleh Hadi Mukhayyar sudah diketahui oleh publik. Hal ini terbukti karena produknya sudah didistribusikan sampai ke luar Kota Bandung. Namun, 'Hadimu *Home Bakery*' belum memiliki identitas yang kuat kepada para konsumen. Berdasarkan pengamatan perancang, hal ini dikarenakan desain logo yang digunakan masih terlihat umum dan biasa serta penggunaan logo pada beberapa media belum konsisten. Selain itu, tidak adanya penerapan logo pada kemasan. Logo yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan kesan kepada konsumen bahwanya usaha tersebut konsekuen dan profesional (Rustan 2008).

Penggunaan logo dalam mewakili identitas suatu perusahaan, produk, ataupun jasa sangatlah penting. Hal ini dikarenakan logo berperan mengangkat citra suatu perusahaan, produk, ataupun jasa itu sendiri. Logo 'Hadimu *Home Bakery*' juga belum menerapkan teori, prinsip, dan elemen desain dengan baik. Desain logo 'Hadimu *Home Bakery*' berdasarkan analisa perancang masih banyak memiliki kekurangan dari segi penerapan prinsip dan unsur desain. Prinsip keseimbangan belum disempurnakan, *layout* logo masih belum tersusun dengan baik, sehingga logo terkesan tidak rapi dan tidak memenuhi prinsip *unity*. *Unity* atau kesatuan merupakan kecocokan dari semua unsur desain yang saling berkaitan dan disusun secara tepat (Rustan 2008). Logo ini juga belum menggunakan prinsip *simplicity*, sehingga menyebabkan logo terlihat penuh dan sesak, yang seharusnya logo diberi *white space* untuk memberi ruang pada logo tersebut agar lebih nyaman untuk dilihat. Penerapan prinsip tipografi pada *readability* juga belum diterapkan dengan baik, seperti

keterbacaan dari produk yang ditawarkan oleh 'Hadimu *Home Bakery*' bermasalah jika logo berukuran kecil. Selain itu, logo juga belum memperoleh *contrast* yang baik pada unsur bentuk dan warna sehingga mengakibatkan ketidakberaturan dan jauh dari kesan harmonis. Adanya unsur bentuk yang tidak ada kaitannya dengan usaha tersebut mengakibatkan identitas pada 'Hadimu *Home Bakery*' kurang kuat. Analisa ini berdasarkan *The Logo Test* yang dilakukan David E. Carter (1990:14). Patriansah juga menjelaskan bahwa dalam merancang sebuah desain logo harus mampu melihat prinsip-prinsip utamanya yakni mengutamakan kesederhanaan bentuk simple, timeless yakni bersifat abadi, berkesan dapat dibuat secara proporsional sehingga mudah diingat, dan relevan artinya sebuah desain logo memang benar-benar dirancang sedemikian rupa berdasarkan konteks zamannya (Patriansah and Gion 2023).

Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka akan menjadi suatu masalah nantinya untuk menentukan apakah logo lama masih dapat dipertahankan, cukup dimodifikasi, atau harus diganti secara keseluruhan. Oleh karena itu, Hadi Mukhayyar selaku pemilik usaha 'Hadimu *Home Bakery*' memutuskan untuk mengganti desain logo agar menjadi lebih komunikatif, memiliki identitas yang kuat, serta memiliki bentuk yang menarik. *Redesain* atau perancangan ulang logo pada 'Hadimu *Home Bakery*' diharapkan dapat meningkatkan kekuatan identitas visual dari *brand* tersebut. Adapun tujuan dari *redesign* logo ini, yaitu untuk menguatkan identitas visual guna mengangkat citra 'Hadimu *Home Bakery*'. Disisi lain, *redesain* logo tersebut bertujuan untuk menarik minat para konsumen agar membeli dan mencicipi produk 'Hadimu *Home Bakery*' serta memperkenalkan *brand* tersebut ke masyarakat luas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dirancang kembali (*redesign*) logo 'Hadimu *Home Bakery*'.

## METODE

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan *non-linear* yaitu, *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Sari et al. 2020; Zulfikar, Nugraha, and Adelia 2023; Yulius and Pratama 2021; Adiwena et al. 2023). Tahap *empathize* pada perancangan ini dilakukan oleh desainer untuk memahami orang atau khalayak sasaran dalam melakukan sesuatu. Tahap *define*, dilakukan dengan mendefinisikan apa yang menjadi permasalahan dari *brand* 'Hadimu *Home Bakery*', menetapkan *brand image* apa yang akan dibangun, serta menentukan siapa yang menjadi tambahan dari target *audience* yang nantinya akan terpapar dengan *visual identity* yang telah dirancang. Tahap *ideate*, desainer perlu menemukan dan menggambarkan apa solusi yang dibutuhkan. Tahap *prototype*, desainer mewujudkan ide kedalam bentuk model atau *prototype* sederhana atau model dengan skala yang diturunkan dari standar produk aslinya. Tahap *test*, tahapan ini merupakan pengujian keseluruhan atau desain final yang dihasilkan untuk mengetahui kelayakan dari desain tersebut.

Dalam Perancangan karya akhir sangat di perlukanya analisis data untuk memperkuat hasil dan sebagai tolak ukur dalam pembuatan karya, yang dimana analisis data nanti dilakukan dengan beberapa metode pengumpulan data dan

kemudian baru dirumuskan. Untuk memperkuat sebuah rancangan, diperlukan sebuah metode untuk menyempurnakan perancangan, dan pada perancangan 'Hadimu *Home Bakery*', Analisis data dilakukan untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas serta masih berkaitan dengan *redesain* logo 'Hadimu *Home Bakery*' dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT diperlukan untuk menilai ulang (evaluasi) suatu hal yang telah ada, sehingga diputuskan untuk tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul. Analisis swot terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *thearts* (Dewi et al., 2022; Wahmuda & Hidayat, 2020; Widarsa, Sriwulan, and Syafwandi 2019).

Langkah yang dilakukan dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan perancangan yang telah diambil. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, perancang memilih analisis SWOT karena untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari 'Hadimu *Home Bakery*'. Selain itu, dari analisis tersebut nantinya dapat menjadi data penting dalam melakukan *redesain* logo 'Hadimu *Home Bakery*'. Berikut analisis SWOT dari 'Hadimu *Home Bakery*'.

## 1. **Strengths (Kekuatan)**

- a. Tempat distribusi yang sudah tetap yaitu Garut dan Tasikmalaya.
- b. Memiliki tempat produksi yang bersih dan sehat.
- c. Kue tidak menggunakan bahan pengawet.

## 2. **Weakness (Kelemahan)**

- a. Logo belum menerapkan prinsip *unity* dan *simplicity*.
- b. Fleksibilitas logo masih kurang.
- c. Penerapan desain logo yang tidak pas.

## 3. **Opportunities (Peluang)**

Logo memiliki peluang pasar cukup terbuka oleh karena itu target audiens dapat lebih diperluas, sehingga jumlah konsumen akan meningkat.

## 4. **Threats (Ancaman)**

- a. Logo masih terlihat umum dan biasa saja sehingga identitas usaha masih lemah.
- b. Penerapan logo yang masi kurang dalam usaha, seperti kurangnya penggunaan dalam kemasan dapat menurunkan citra profesional suatu perusahaan.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, kekuatan 'Hadimu *Home Bakery*' terdapat pada pemasaran produk yang tetap ke luar kota, pelanggan yang tetap setiap harinya, serta keamanan produk dari penggunaan bahan pengawet. Kelemahan dari logo usaha belum menerapkan prinsip desain dengan baik seperti

prinsip *unity* dan *simplicity*. Logo memiliki peluang pasar yang cukup terbuka, terbukti produk kue, roti, *pudding*, dan lainnya telah teruji secara kongkrit. Dari analisa SWOT, diperoleh ancaman bagi logo 'Hadimu *Home Bakery*', dimana logo yang digunakan sangat umum di pasaran sehingga tidak bisa menjadi pengenalan *brand*, serta penerapan logo yang belum tepat dapat mengancam citra *brand* tersebut. Dari analisis, diatas dapat disimpulkan bahwa 'Hadimu *Home Bakery*' sangat perlu melakukan *redesain* logo pada usahanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah perancangan, media merupakan sarana penyampaian pesan kepada target *audience*. Pesan tersebut berupa informasi untuk masyarakat mengetahui, memahami dan mengerti produk yang ditawarkan. Media jika digunakan dengan maksimal, maka informasi yang diberikan akan maksimal juga di terima oleh pendengar, penerima, atau pembaca, serta mendapatkan informasi yang bermanfaat. Oleh karena itu, media sangat berperan penting dalam mengenalkan suatu perusahaan, produk, ataupun jasa, sehingga sebelum menentukan media yang akan digunakan, maka kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif, perancangan dan penerapannya.

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan pada logo 'Hadimu *Home Bakery*' adalah untuk menciptakan serangkaian *visual identity* yang mampu menampilkan citra dari *brand* tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai identitas dalam seluruh media turunan untuk kepentingan publikasi maupun promosi dari 'Hadimu *Home Bakery*' kepada target *audience*.

### Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan 'Hadimu *Home Bakery*' ini adalah sebagai berikut:

#### a. Identifikasi Entitas

Identifikasi entitas dilakukan untuk memahami keseluruhan profil entitas dari segi bisnis, target *audience*, industri tersebut bergerak, kompetitor yang dihadapi dalam bisnis serta kosekuensi yang akan di hadapi oleh *brand* tersebut.

#### b. Eksplorasi Ide dan Penentuan Konsep

Data yang dikumpulkan dari hasil entitas kemudian diproses dan dieksplorasi untuk menghasilkan beberapa konsep sebagai dasar pemikiran nantinya dari perancangan yang akan diciptakan.

#### c. Penciptaan Visual

Penciptaan visual dibuat berdasarkan konsep yang sudah merupakan hasil terjemahan dari aset *intangibile* menjadi aset *tangible* yang dilihat dan diraba seperti logo, tipografi, dan media penerapan yang telah dirancang.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

## Program Kreatif

### a. Pra-Produksi

Pra-produksi adalah tahapan awal yang dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang entitas dan masalah yang dihadapi. Kemudian dilanjutkan dengan memproses ide untuk menemukan konsep yang akan digunakan sebagai identitas dari 'Hadimu *Home Bakery*'. Adapun tahapan yang dilalui dalam proses pra-produksi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengidentifikasian entitas dan masalah yang dihadapi oleh 'Hadimu *Home Bakery*'.
- 2) Eksplorasi ide dan konsep yang akan di gunakan.
- 3) Penerjemahan konsep kedalam bentuk visual.

### b. Program Komputerisasi

Proses perancangan logo 'Hadimu *Home Bakery*' dilakukan menggunakan kertas dan pensil untuk proses pengerjaan sketsa kasar dan *Adobe Photoshop* untuk proses pengerjaan sketsa secara komprehensif. Setelah itu, dilanjutkan dengan menggunakan *Adobe Illustrator* untuk penciptaan aset visual utama seperti logo, *supergraphic*, dan lain-lain. Pada Tahap produksi merupakan tahapan pembentukan *visual identity* 'Hadimu *Home Bakery*' secara menyeluruh. Proses ini meliputi penerapan aset-aset visual yang telah dirancang ke dalam berbagai media pendukung.

### c. Pasca Produksi

Setelah melalui proses produksi, maka tahapan terakhir yang dilalui adalah pasca produksi. Pasca produksi sendiri merupakan tahapan yang paling akhir, yang di dalamnya terdapat proses sebagai berikut:

- 1) Pencetakan media utama dan media pendukung.
- 2) *Finishing*.

## Perancangan Logo dan *Layout*

Bentuk visual logo 'Hadimu *Home Bakery*' terinspirasi dari bentuk gandum yang dirancang dengan sedikit membulat dan runcing untuk memberi kesan mewah dan minimalis pada logo. Pemilihan bentuk tersebut dikarenakan gandum merupakan bahan utama dalam pembuatan kue. Gandum melambangkan kesuburan dan pertumbuhan, karena merupakan tanaman yang menghasilkan banyak biji-bijian. Logo yang menggunakan bentuk gandum dapat melambangkan bisnis yang sedang berkembang pesat dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. *Logotype* kemudian dirancang sebagai *custom logotype* yang dibentuk sempurna pada huruf D untuk agar tetapi terkesan minimalis dan mewah.

### a. *Logomark*

Desain dari *logomark* yang digunakan untuk 'Hadimu *Home Bakery*' dengan inspirasi bentuk dari gandum. Berikut adalah gambar *logomark* pada logo 'Hadimu *Home Bakery*', lihat gambar 1.



**Gambar 1** *Logomark 'Hadimu Home Bakery'*  
(Sumber Foto : Chintiya Larashati, 2021)

*Logomark 'Hadimu Home Bakery'* pada gambar 1 di atas, merujuk pada bentuk gandum yang baik dan siap dipanen. Pada *logomark* tersebut, setiap komponen akan memiliki makna yang berbeda. Perberdaan makna dalam pembuatan logogram tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1** Makna Logogram 'Hadimu *Home Bakery*'

Bentuk Logo	Keterangan
	Pada gambar di samping, menampilkan bentuk stilisasi dari huruf 'S' yang di buat menyesuaikan bentuk gandum. Bentuk 'S' tersebut bermakna sempurna, yang diambil dari huruf pertamanya. Sempurna merupakan penggambaran dari bahan baku pembuatan kue di 'Hadimu <i>Home Bakery</i> ' yang menggunakan bahan-bahan sempurna dan berkualitas terbaik.
	Pada 3 kelopak di atasnya merupakan stilisasi bentuk gandum utuh yang bagus dan sempurna. Produk H'Hadimu <i>Home Bakery</i> ' ini menggunakan Gandum asal Jepang yang sangat baik dan kualitas teratas sebagai bahan bakunya.



Bagian terakhir dari logo tersebut adalah bentuk bulan sabit yang berada pada bagian kiri logo 'Hadimu Home Bakery'. Bentuk bulan sabit ini diambil dari nama rumah gadang yang ada di Sumatera Barat yaitu "Silinduang Bulan". Pemilihan tersebut dikarenakan *owner* dari 'Hadimu Home Bakery' merupakan anak keturunan asli dari Minangkabau.

(Sumber : Chintiya Larashati, 2021)

## b. Logotype

Desain *logotype* pada logo 'Hadimu Home Bakery' menggunakan bentuk *logomark* pada bagian tengah huruf "D" di *logotype* tersebut. Berikut adalah gambar *logotype* pada usaha 'Hadimu Home Bakery'.



**Gambar 2** Logotype 'Hadimu Home Bakery'

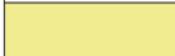
(Sumber Foto : Chintiya Larashati, 2021)

*Logotype* 'Hadimu Home Bakery' pada gambar 2 di atas, menggunakan *font* "KoHo", di mana *font* tersebut bebas digunakan 100% untuk komersial. Pada logo tersebut juga disematkan *logogram* dibagian tengah yaitu pada huruf "D". Hal ini dapat mempermudah penggunaan logo apabila instalasi media yang di rujuk kecil atau lainnya, sehingga penggunaan *logotype* ini sangat membantu.

## c. Warna

Palet warna yang diaplikasikan dalam rancangan logo 'Hadimu Home Bakery' dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2** Palet Warna Logo 'Hadimu Home Bakery'

Warna	R	G	B	HEX
	242	236	144	F8F2296
	218	164	61	E0AA3D
	198	165	92	CCAB5C
	218	164	62	C0AA3E

(Sumber: Chintiya Larashati, 2021)

Palet warna pada tabel 2 di atas lebih di dominasi dengan warna coklat keemasan. Hal ini dikarenakan, *brand* 'Hadimu Home Bakery' selalu menggunakan kualitas terbaik sebagai bahan baku utama. Selain itu, 'Hadimu Home Bakery' juga memberikan pelayanan yang berkualitas, agar *customer* merasa dihargai setiap berbelanja di 'Hadimu Home Bakery'.

#### d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada rancangan logo 'Hadimu Home Bakery' dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3** Tipografi Logo 'Hadimu Home Bakery'

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
KoHo	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Mewah, tegas

(Sumber : Chintiya Larashati, 2021)

Berdasarkan tabel 3 di atas di atas, *typefaces* yang digunakan sebagai identitas tipografi dan akan diterapkan pada *headline*, *body copy*, serta kebutuhan lainnya yang diperlukan dalam penggunaan 'Hadimu Home Bakery'. Perancang logo 'Hadimu Home Bakery' diterapkan pada berbagai media, seperti media utama yaitu *Graphic Standard Manual* (GSM), dan media pendukung berbentuk *neon box*, stiker kaca, kemasan, celemek *took*, dan *banner*.

#### Penerapan Desain

##### a. Media Utama

Media utama dalam perancangan logo 'Hadimu Home Bakery' berupa *Graphic Standard Manual* (GSM). GSM akan berisi keseluruhan sistem identitas visual *brand Hadimu Home bakery* yang meliputi logo, warna, aturan tipografi, dan *layout* untuk mendukung media pendukung lainnya seperti *neon box*, stiker kaca, kemasan, celemek *took*, dan *banner*. Berikut merupakan GSM yang digunakan pada logo 'Hadimu Home Bakery', lihat gambar 3.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 3** *Graphic Standard Manual Logo 'Hadimu Home Bakery'*  
(Sumber Foto : Chintiya Larashati, 2021)

Pada gambar 3 di atas yakni *Graphic Standard Manual* (GSM) di dalamnya terdapat aturan penerapan berbagai media yang dirangkum dalam bentuk buku panduan. Media ini nantinya akan menjadi panduan bagi pihak internal 'Hadimu Home Bakery' ataupun pihak lain yang terkait dalam 'Hadimu Home Bakery'.

## **b. Media Pendukung**

Media pendukung akan digunakan sebagai penunjang diberbagai media cetak dan media digital yang terkait dengan 'Hadimu Home Bakery'. Berikut merupakan beberapa media pendukung dalam 'Hadimu Home Bakery'.

### **1) Neon Box**

Mempublikasikan dan membangun *awareness* pada target *audience brand* 'Hadimu Home Bakery' setiap kali melewati lokasi usaha 'Hadimu Home Bakery'. Berikut merupakan *neon box* pada 'Hadimu Home Bakery', lihat gambar 4.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 4** Neon Box 'Hadimu Home Bakery'  
(Sumber Foto : Chintiya Larashati, 2021)

## 2) Stiker Kaca Toko

Meningkatkan dan membangun *awareness* pada *audience* setiap kali melewati ataupun masuk kedalam toko 'Hadimu Home Bakery'. Berikut merupakan stiker logo 'Hadimu Home Bakery' yang dapat diaplikasikan pada kaca toko, lihat gambar 5



**Gambar 5** Stiker Kaca Toko 'Hadimu Home Bakery'  
(Sumber Foto : Chintiya Larashati, 2021)

## 3) Kemasan

Membangun *awareness* dan memberikan kesan mewah pada *audience* yang membeli produk 'Hadimu Home Bakery'. Dengan tampilan kemasan yang dimiliki, setiap kali *audience* melihat produk di beli. Berikut merupakan desain kemasan pada produk 'Hadimu Home Bakery', lihat gambar 6.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 6** Kemasan produk  
(Sumber Foto : Chintiya Larashati, 2021)

#### 4) Celemek Toko

Celemek yang dipakai oleh karyawan sebagai tanda pengenal dan ciri khas dari brand 'Hadimu Home Bakery' agar setiap pengunjung yang datang melihat dan mengingatkannya. Berikut merupakan celemek toko 'Hadimu Home Bakery' dapat dilihat pada gambar 7.



**Gambar 7** Celemek Toko 'Hadimu Home Bakery'  
(Sumber Foto : Chintiya Larashati, 2021)

#### SIMPULAN

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Penggunaan logo pada seluruh perangkat atau kebutuhan operasional 'Hadimu *Home Bakery*' bertujuan menciptakan sebuah keseragaman. Keseragaman tersebut sangat di perlukan sebagai suatu proses yang mempermudah dalam pengidentifikasian sebuah *brand* di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukannya elemen visual yang memiliki kontinuitas yang baik. *Redesain* logo yang dibuat di perlukan untuk membangun citra yang lebih baik dari citra sebelumnya melalui media komunikasi visual kepada khalayak umum. Selain itu, dengan adanya logo baru tersebut diharapkan dapat lebih berkembang serta di gunakan sebagai identitas perusahaan dalam bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk 'Hadimu *Home Bakery*', sehingga target audiens yang tertuju lebih luas dan beragam.

Penerapan logo terhadap berbagai jenis media promosi yang dilakukan didasarkan pada pengolahan elemen visual yang baik, sehingga dapat menghasilkan media promosi yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, logo merupakan identitas diri untuk membedakan dengan usaha atau tanda kepemilikan suatu *brand* di bidang usaha yang sama. Logo juga sebagai alat yang memvisualkan citra kepada khalayak umum mengenai suatu usaha, dimana usaha tersebut sangat profesional sekaligus untuk mencegah pembajakan dari sebuah *image* yang telah dibangun. Pada proses *redesain* logo 'Hadimu *Home Bakery*' telah melalui berbagai analisis dan pengonsepan yang telah matang.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih ditujukan kepada Bapak Asril selaku dosen Pascasarjana Institut Seni Indonesia Padangpanjang yang telah membimbing dan memberikan arahan terkait dengan penulisan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwena, Briantito, Swesti Anjampiana Bentri, Septio Elson, Steven Fernando, Leonardo, Prado, and Richard Martino. 2023. "Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Merek UD. Usahabaru." *Artika* 7(1):13–24. doi: <https://doi.org/10.34148/artika.v7i1.685>.
- Desara, Iga, and Jamiati KN. 2023. "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Tour de Aceh." *Journal on Education* 6(1):3279–85. doi: <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3393>.
- Dewi, Maharani Kusuma, Didit Suhartono, and Pungkas Subarkah. 2022. "Implementasi Metode Bruce Archer Dan Analisis SWOT Pada Redesain Logo Untuk Peningkatan Promosi Kripik Tempe Mama Ghusla." *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology* 5(2):99. doi: [10.25273/doubleclick.v5i2.12012](https://doi.org/10.25273/doubleclick.v5i2.12012).
- Handayani, Fitri, and Ahmad Khairul Nuzuli. 2021. "Analisis Semiotika Logo Dagadu." *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 3(1):58–72. doi: [10.32939/ishlah.v3i1.44](https://doi.org/10.32939/ishlah.v3i1.44).

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Nurhandayani, Eti Fitri, Asril, and Rizwel Zam. 2024. "Perancangan Logo 'Batar Fun' Sebagai Identitas Visual Dalam Board Game Matematika." *Gorga: Jurnal Seni Rupa Volume* 13(01):193–200. doi: <https://doi.org/10.24114/gr.v13i01.58802>.
- Patriansah, Mukhsin, and Keni Gion. 2023. "Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital." *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI* 5(2):93–102. doi: <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>.
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Intan Permata, Annisa Hasna Kartina, Ajeng Mubdi Pratiwi, Fitri Oktariana, M. Farhan Nasrulloh, and Sahla Analia Zain. 2020. "Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking Dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru." *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia* 2(1):45–55. doi: <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>.
- Wahdaniah, Infra, Ahmad Toni, and Rajab Ritonga. 2020. "Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut." *Warta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 3(1):67–74. doi: [10.25008/wartaiski.v3i01.57](https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57).
- Widarsa, Aditya Hanum, Wilma Sriwulan, and Syafwandi Syafwandi. 2019. "Perancangan Logo Peternakan Diteg Farm." *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 4(2):140–44. doi: [10.36982/jsdb.v4i4.793](https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.793).
- Yulius, Yosef, and Edo Pratama. 2021. "Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual." *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 6(2):111–16. doi: [10.36982/jsdb.v6i2.1720](https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720).
- Zulfikar, Rahmat, Ahmad Ade Nugraha, and Adelia. 2023. "Design Thinking Sebagai Metode Perancangan Logo Perayaan Ulang Tahun Kota Makassar 416 Tahun." *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain* 8(2):239–53. doi: [10.25105/jdd.v8i2.17638](https://doi.org/10.25105/jdd.v8i2.17638).