

PERANCANGAN LOGO BANDENG DELMINA SEBAGAI UPAYA PENGUATAN IDENTITAS VISUAL PRODUK

Rich Al-Bahy Sutopo¹, Masnuna², Mahimma Romadhona³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia

¹17052010030@upnjatim.ac.id, ²masnuna.dkv@upnjatim.ac.id, ³mahimma.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

POKDAKAN Delta Mina Makmur is one of the pond farmer organizations in Sidoarjo Regency that uses the organic polyculture method. This cultivation method does not use chemicals so it is safe for long-term consumption and environmentally friendly. In addition to raw products, pond harvests are processed into ready-to-consume products under the name Bandeng Juwara. The products being sold are softened bone milkfish and organic milkfish brains. Bandeng Juwara has a unique selling proposition of organic products targeting consumers who care about health and the environment, but this product uses a visual identity that is similar to one of its kind in the city of Surabaya, namely Bandeng Juwana, so it has the potential to be exposed to IPR (Intellectual Property Rights) plagiarism problems. Hence the need for a new visual creation identity. This research aims to help Bandeng Juwara create a new visual identity to avoid plagiarism and strengthen the organic USP of its products for the intended target market. This study used qualitative and quantitative methods for data collection and then analyzed the data using qualitative descriptive methods. This research consists of several stages to produce a visual identity in the form of a logo.

Keywords: Milkfish, Organic, Visual, Identity, Logo.

ABSTRAK

POKDAKAN Delta Mina Makmur merupakan salah satu organisasi petani tambak di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan metode polikultur organik. Metode budidaya tersebut tidak menggunakan bahan kimia sehingga aman untuk konsumsi jangka panjang dan ramah lingkungan. Selain produk mentah, hasil panen tambak diolah menjadi produk siap konsumsi dengan nama Bandeng Juwara. Produk yang dijual berupa bandeng presto dan otak-otak bandeng organik. Bandeng Juwara memiliki *unique selling proposition* produk organik yang menargetkan konsumen yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan namun produk ini menggunakan identitas visual yang mirip dengan salah satu usaha sejenis di Kota Surabaya yaitu Bandeng Juwana sehingga berpotensi terkena masalah plagiasi HKI (Hak Kekayaan Intelektual). Oleh karena itu diperlukan pembuatan identitas visual baru. Penelitian ini bertujuan untuk membantu Bandeng Juwara membuat identitas visual baru untuk menghindari plagiarisme dan memperkuat USP organik pada produknya kepada target pasar yang dituju. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk pengumpulan data kemudian data dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan hingga menghasilkan identitas visual berupa logo.

Kata Kunci: Bandeng, Organik, Visual, Identitas, Logo

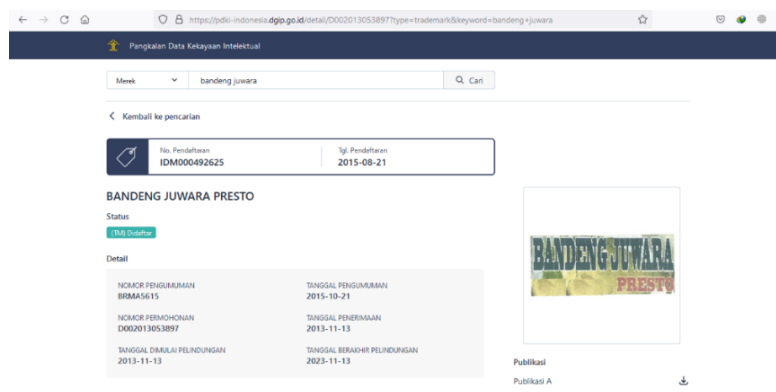
1. PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu penghasil produk perikanan tambak terbesar di Indonesia. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Sidoarjo, luas tambak mencapai 15.513 hektare yang tersebar pada 29 desa/kelurahan. Hasil tambak dapat mencapai 47000 ton setiap bulannya. Banyaknya hasil tambak tidak lepas dari besarnya permintaan pasar. Delta Mina Makmur merupakan salah satu Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) yang ada di Kota Sidoarjo. POKDAKAN ini diketuai oleh Bapak Mohammad Aditya Arief dengan 10 anggota didalamnya. POKDAKAN Delta Mina Makmur membudidayakan ikan bandeng, udang, dan rumput laut dengan media tambak. Dalam budidaya komoditasnya, POKDAKAN ini menggunakan metode polikultur organik yaitu proses budidaya lebih dari satu komoditas dalam satu tambak tanpa menggunakan bahan kimia. Budidaya ikan tambak secara organik memiliki manfaat untuk menjaga kesuburan tanah dan mengurangi zat kimia yang terkandung pada ikan.

Sedangkan budidaya ikan tambak secara anorganik memiliki dampak yang tidak baik untuk ikan, tanah dan air pada tambak. Hal ini terjadi karena intensitas penggunaan zat kimia pada tambak yang menghasilkan limbah kimia sehingga menyebabkan polusi air dan peningkatan keasaman tanah (Ni'am 2021). Oleh karena itu penggunaan zat kimia dalam jangka panjang tidak baik untuk tambak. Pakan organik yang biasa digunakan di tambak adalah pupuk kandang, jagung, dan padi sehingga aman digunakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu komoditas yang dihasilkan memiliki nilai gizi yang baik dan tidak merusak lingkungan di tambak karena tidak dicampuri pakan kimia.

Hasil panen dari tambak POKDAKAN Delta Mina Makmur biasa dijual di pasar ikan Kabupaten Sidoarjo, Sentra Ikan Bulak Surabaya, Kota Malang, dan daerah lainnya. Selain menjual produk mentah, POKDAKAN Delta Mina Makmur juga menjual produk olahan ikan bandeng dengan nama merek Bandeng Juwara. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2020 dan berlokasi di jalan Gajah Timur, Perumahan Magersari Permai, Magersari, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Pada awalnya usaha ini menggunakan promosi dari mulut ke mulut oleh keluarga, saudara, hingga para kolega. Sayangnya, di tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia sehingga berdampak pada ekonomi dunia termasuk di Indonesia. Hal ini menyebabkan penurunan pembelian pada usaha Bandeng Juwara.

Selain permasalahan pandemi, Bandeng Juwara juga memiliki beberapa masalah pada identitas visualnya yang mirip dengan salah satu usaha sejenis di Kota Surabaya, yaitu Bandeng Juwana dan nama Bandeng Juwara ternyata sudah didaftarkan oleh orang lain di website DJKI. Berdasarkan hasil survey terkait *brand recognition* dari Bandeng Juwara kepada 100 Orang di daerah Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya, 80,4% koresponden belum mengetahui keberadaan usaha Bandeng Juwara. Permasalahan diatas berpotensi menjadi masalah serius di masa mendatang apabila tidak segera dibenahi sehingga pembuatan identitas visual baru dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut.



Gambar 1. Pendaftaran Nama Di Website DJKI
(Sumber : <https://pdkiindonesia.dgip.go.id/detail/D002013053897?type=trademark&keyword=bandeng+juwara>)



Gambar 2. Perbandingan Visual Bandeng Juwana dn Bandeng Juwara
(Sumber : dokumentasi pribadi)

Logo adalah objek visual berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang berfungsi untuk merepresentasikan suatu entitas atau *brand* (Rustan 2021). Entitas dalam konteks *branding* adalah suatu objek yang dapat diwakili oleh logo. Entitas dapat berupa objek yang nyata (produk, jasa, organisasi, perusahaan, personal) ataupun objek khayalan/noni-fisik (pengalaman, konsep). Logo dapat menjadi identitas yang membedakan antara entitas satu dengan entitas lainnya. Logo adalah salah satu bagian pembentuk *brand image* yang ingin ditampilkan bagi konsumen. *Brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayat dan Setiawati 2021), sehingga membenahi *brand image* dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini berfokus pada pembuatan identitas visual baru untuk usaha Bandeng Juwara supaya tercipta *brand image* baru yang tidak terindikasi plagiasi. Hasil dari penelitian ini berupa logo sebagai identitas visual baru dan juga GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai panduan penggunaan logo. Dari penelitian ini diharapkan usaha Bandeng Juwara dapat menggunakan identitas visual baru sebagai media pengenalan dan promosi produknya.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan juga kuantitatif sebagai penunjang riset penelitian. Data kualitatif didapatkan melalui wawancara dengan narasumber terkait dan observasi. Data kuantitatif didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada target penelitian. Subjek penelitian ini adalah ketua POKDAKAN Delta Mina Makmur, Bapak Mohammad Aditya Arief dan masyarakat di daerah Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya yang merupakan target konsumen produk Bandeng Juwara. Dua cara di atas digunakan untuk mencari data primer sedangkan data sekunder diambil dari literasi dari buku, jurnal, dan gambar yang terkait dengan tema penelitian. Berikut penjabaran proses pengumpulan data dalam penelitian ini :

- a) Wawancara dilakukan kepada 2 narasumber yaitu Bapak Mohammad Aditya Arief selaku ketua POKDAKAN Delta Mina Makmur dan Bapak Hendrik Bayu Admiko selaku CEO Markaz Design. Wawancara dengan Bapak Aditya bertujuan untuk mendapatkan data tentang produk Bandeng Juwara, sedangkan wawancara dengan Bapak Hendrik bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pembuatan identitas visual bagi UMKM.
- b) Membagikan kuisioner kepada target konsumen Bandeng Juwara yaitu orang dewasa awal hingga madya yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya. Koresponden ini dipilih karena dapat menjadi calon konsumen potensial dari produk Bandeng Juwara. Target kuisioner minimal sejumlah 100 koresponden.
- c) Melakukan observasi ke lokasi tambak POKDAKAN Delta Mina Makmur, rumah produksi Bandeng Juwara, dan toko oleh-oleh untuk mencari fakta yang terjadi di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini adalah salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau gambaran tentang subjek penelitian berdasarkan data yang didapat dari kelompok subjek tertentu. Penggunaan analisis deskriptif bermanfaat untuk mendapatkan deskripsi lengkap dari data baik dalam bentuk verbal atau numerik berdasarkan dengan data yang kita teliti. Dalam menggunakan metode analisis deskriptif ada beberapa langkah yang dapat diikuti, yaitu melakukan perumusan masalah, menentukan jenis informasi atau data, menentukan prosedur pengumpulan data, melakukan pengolahan data, dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis data.

Dalam mendesain identitas visual baru untuk Bandeng Juara, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu mengidentifikasi permasalahan, melakukan studi eksisting dan komparator, menganalisis data, membuat *keyword*, membuat konsep desain, membuat alternatif desain, dan finalisasi desain. Pada tahapan awal penulis mengidentifikasi masalah dan mencari data yang akan dianalisis. Tahapan berikutnya adalah membuat konsep dan alternatif desain Berdasarkan hasil analisis data. Tahapan terakhir adalah memvalidasi hasil desain kepada pemilik usaha sehingga terpilih logo final dan melakukan evaluasi desain apabila terdapat revisi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengidentifikasi masalah, mencari literature, dan melakukan pengumpulan data, penulis melakukan beberapa tahapan untuk sampai ke perancangan visual logo baru Bandeng Delmina.

3.1. Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan pengkajian tentang desain identitas visual dari Bandeng Juara Sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menelaah kelebihan dan kekurangan yang ada pada identitas visual sebelumnya sebagai catatan untuk membuat identitas visual baru. Logo lama Bandeng Juara menggunakan jenis *logotype* tanpa menggunakan ikon atau gambar. Jenis font yang digunakan adalah font serif dengan garis tepi hitam dan warna gradasi kuning dan oranye. Menurut Bapak Hendrik logo Bandeng Juara kurang merepresentasikan *value* organik yang ditawarkan produknya. Sekilas visual logo Bandeng Juara terlihat seperti tulisan dengan gaya vernakuler yang ada pada penjual pecel lele di pinggir jalan dengan warna neon yang mencolok. Warna oranye dan kuning tidak memberikan kesan alami dan ramah lingkungan sehingga warna logo perlu diganti.



Gambar 3. Logo Bandeng Juara
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.2. Studi Kompetitor

Studi kompetitor mengkaji identitas visual dari kompetitor Bandeng Juara yaitu Bandeng Juwana. Logo Bandeng Juwana menggunakan jenis *logotype* yang dikombinasikan dengan objek ikan untuk identitas *brand* nya. Logo ini menggunakan font serif berwarna merah dengan *outline* warna putih untuk menambah kontras ketika diletakkan diatas background kuning. Font yang digunakan adalah kombinasi antara font serif dan sans serif. Font sans serif pada tulisan bandeng memiliki *readability* yang baik sehingga jelas saata dibaca, sedangkan font serif memiliki kontras pada ketebalan garisnya sehingga memberi kesan klasik dan eksklusif(Kolenda 2016). Kesan tersebut sesuai dengan target pasar Bandeng Juwana yang merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah atas.



Gambar 4. Logo Bandeng Juwana
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.3. Studi Komparator

Studi komparator mengkaji identitas visual dari usaha yang memiliki gaya desain lebih baik dari Bandeng Juwana untuk dijadikan acuan dalam mendesain identitas visual barunya. Usaha yang akan dijadikan komparator adalah Javara Indonesia. Javara Indonesia merupakan usaha yang berfokus untuk memasarkan hasil pertanian lokal ke pasar internasional. Logo Javara menggunakan gabungan objek dan tipografi yang telah dimodifikasi. *Logogram* Javara berupa sketsa 2 orang petani wanita yang membawa hasil panen di area rerumputan ataupun area sawah untuk merepresentasikan produk organik yang didapat dari petani nusantara dengan nuansa kearifan lokal. *Logotype* Javara menggunakan jenis font serif yang dimodifikasi seperti objek daun pada bagian kait di huruf pertamanya. Font serif lekat dengan kesan eksklusif, namun dengan tambahan modifikasi pada logo ini menambah kesan etnis dan tradisional. Warna hitam putih memberikan kontras yang baik untuk keterlihatan dan keterbacaan logo. Hal yang dapat ditiru dari logo Javara Indonesia adalah kecocokan visual dengan citra perusahaan sehingga ketika konsumen melihat produk Javara Indonesia, persepsi yang tertanam adalah produk hasil pertanian.



Gambar 5. Logo Javara Indonesia
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.4. Analisis Data

Setelah mengumpulkan data baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dapat ditarik kesimpulan data yang dapat dijadikan bahan rumusan konsep visual dan konsep verbal. Kesimpulan data yang dimaksud antara lain :

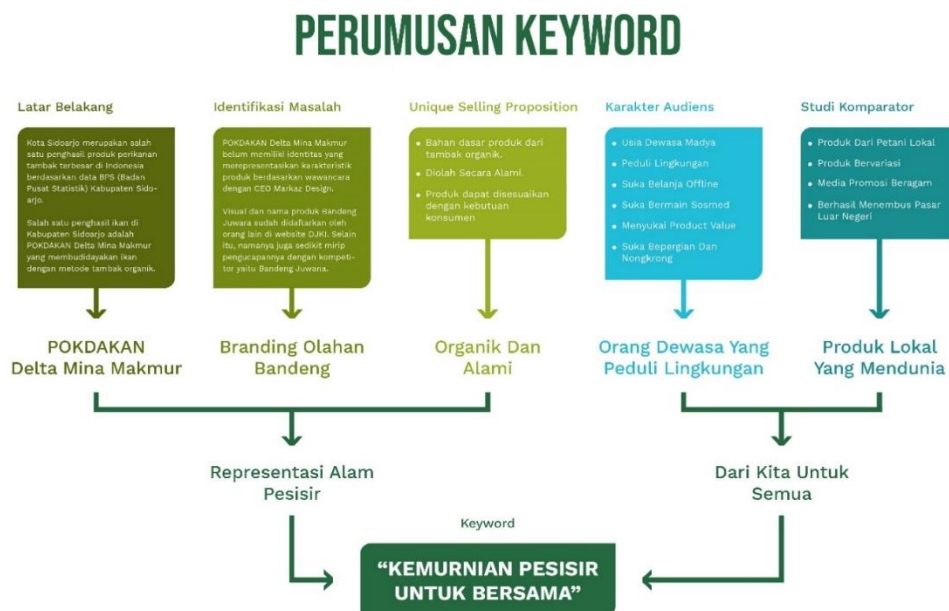
- a) Produk Bandeng Juwana memiliki keunggulan pada bahan baku yang didapat dari tambak organik dan pengolahan dengan bahan alami. Keunggulan ini dapat dijadikan USP yang bisa ditawarkan pada konsumen (observasi tambak dan wawancara dengan Bapak Aditya).
- b) Bahan dasar pembuatan produk Bandeng Juwana dibudidayakan di tambak organik yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan sehingga identik dengan suasana tambak yang asri. Usaha tambak

juga lekat dengan geografis Kabupaten Sidoarjo yang dikenal sebagai “Kota Udang” (wawancara dengan Bapak Aditya).

- c) Produk bandeng dengan *positioning* oleh-oleh sudah sangat banyak sehingga untuk bersaing di pasaran diperlukan *positioning* berbeda supaya persepsi *brand* dapat diingat oleh konsumen(wawancara dengan Bapak Hendrik).
- d) Target audiens dari perancangan ini adalah orang dewasa awal hingga dewasa awal hingga madya(jumlah koresponden 102 orang). Karakteristik konsumen yaitu peduli lingkungan(persentase kuisinoner 95,1%) dan menyukai kegiatan perjalanan(persentase kuisinoner 95,5%) dengan golongan ekonomi menengah(wawancara dengan Bapak Aditya).

3.5. Keyword

Dari hasil analisis data, penulis membuat *keyword* yang akan digunakan sebagai acuan dalam mendesain logo untuk Bandeng Juara. Dalam proses pembuatan *keyword* penulis melakukan *brainstorming* dengan mengumpulkan bagian penting dari penelitian mulai dari identifikasi masalah hingga USP(*Unique Selling Propotion*) lalu mengambil poin utama dan menyatukannya menjadi *keyword* “Kemurnian Pesisir Untuk Bersama”. *Keyword* ini bermakna bahwa ikan bandeng dari Bandeng Juara murni tidak tercampur bahan kimia sehingga bermanfaat untuk semua, baik untuk penjual dari sisi bisnis, konsumen dari sisi kesehatan, dan untuk lingkungan dari sisi kelestarian. Selain hasil studi komparator, *Keyword* juga berfungsi sebagai acuan dalam membuat desain identitas visual baru Bandeng Juara.



Gambar 6. Bagan Keyword
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.6. Konsep Verbal

Konsep verbal merupakan gambaran elemen non visual yang akan diimplementasikan pada logo baru Bandeng Juara. Konsep verbal yang akan dibuat adalah nama baru dan *tagline*. Pada tahap identifikasi masalah sudah dijelaskan bahwa nama Bandeng Juara telah didaftarkan di *website* DJKI oleh orang lain sehingga diperlukan nama baru. Ada beberapa metode untuk

memberi nama untuk suatu *brand* seperti *founder nickname*, geografis, asosiatif, akronim, personifikasi, amalgam, dan *hybrid* (Rustan 2021). Disini penulis akan membuat nama *brand* menggunakan metode akronim, yaitu membuat singkatan dari 2 suku kata dari kata yang berbeda seperti nama Pokemon (*Pocket Monster*). Metode ini dipilih untuk menghindari kesamaan nama produk di pasaran yang kebanyakan menggunakan metode *founder nickname* (nama penemu) seperti “Bandeng Juwana Elrina” atau “Bandeng Haji Shabar”.

Langkah pertama untuk membuat nama usaha dengan metode akronim adalah menentukan kata yang akan digabungkan. Kata yang akan digunakan untuk membuat nama *brand* adalah nama POKDAKAN Delta Mina Makmur. Penulis menyatukan suku kata Del dari kata “Delta” dan kata “Mina” menjadi nama “Delmina”. Menurut KBBI kata “Delta” memiliki dua makna yaitu tanah endapan berbentuk segitiga di muara sungai atau nama huruf ke-4 dalam abjad Yunani. Sedangkan kata “Mina” dalam KBBI dapat diartikan sebagai ikan atau pelabuhan. Kata “Delta” dikonotasikan sebagai tambak yang didalamnya terdapat endapan tanah dan kata “Mina” dikonotasikan sebagai ikan bandeng yang hidup di dalamnya. Nama “Delmina” belum terdaftar di *website* DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual) sehingga aman dari plagiarisme.

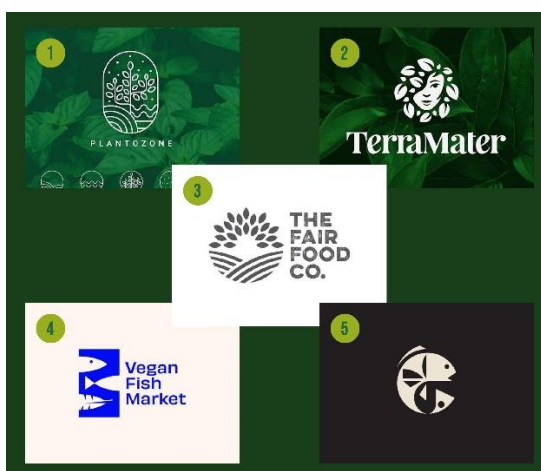
Langkah selanjutnya adalah membuat *tagline*. Penulis membuat *tagline* berdasarkan *keyword* yaitu “Keaslian Rasa Pesisir”. Makna dari *tagline* ini adalah usaha Delmina untuk menjaga keaslian rasa ikan dan lingkungan tambak dengan metode budidaya organik. *Tagline* ini dipilih untuk membantu komunikasi *marketing* dan menyesuaikan target perancangan, yaitu orang dewasa muda yang peduli dengan lingkungan.

3.7. Konsep Visual

Setelah membuat konsep verbal, tahap selanjutnya adalah membuat konsep visual. Pada tahapan ini penulis membuat *moodboard* gaya desain sebagai acuan visual logo. Berdasarkan *keyword* “Kemurnian Pesisir Untuk Bersama”, gaya visual yang cocok digunakan untuk logo Bandeng Delmina adalah penggunaan visual ikan untuk representasi produk, elemen visual alam pesisir untuk menampilkan kesan organik, dan warna alam untuk menambah kesan natural.

a) Logogram

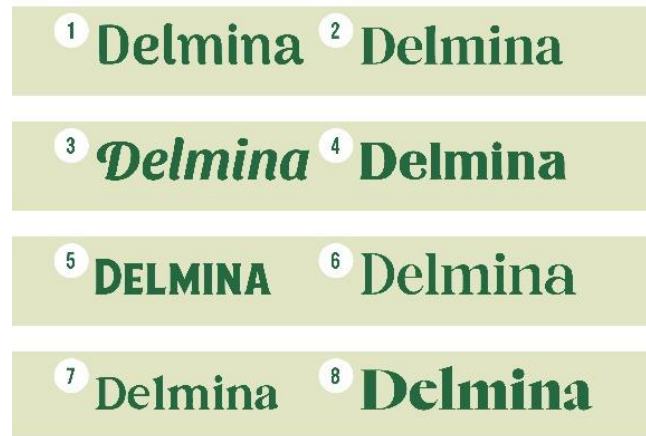
Berdasarkan wawancara dengan CEO Markaz Design Bapak Hendrik Bayu Admiko, produk bandeng Delmina lebih cocok menggunakan *positioning product value* yang menonjolkan USP organik, sehingga konsep visual dari logo *brand* Bandeng Delmina. Visual logo dapat dikorelasikan dengan hal yang dekat dengan organik seperti tumbuhan, ikan, dan suasana alam tambak.



Gambar 7. Moodboard Logo
(Sumber : dokumentasi pribadi)

b) Tipografi

Jenis font yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah font serif karena jenis font ini memiliki *personality* serius dan mahal. Penulis mengumpulkan beberapa referensi font serif yang sesuai *personality brand* untuk digunakan dalam perancangan ini. Menurut Nick Kolenda(2016) dalam e-booknya “*The Psychology Of Font*” font serif juga termasuk font angular(banyak sudut) yang cocok untuk produk makanan asin.



Gambar 8. Alternatif Tipografi
(Sumber : dokumentasi pribadi)

c) Warna

Menurut Rustan(2021) sistem warna *brand* berfungsi untuk memberi kesatuan dan konsistensi pada identitas visual yang ada pada *brand* tersebut. Penggunaan warna yang konsisten dapat membantu audiens untuk mengenali *brand*. *Brand* dengan USP organik lebih baik menggunakan warna yang sesuai dengan alam supaya relevan dengan produknya. Penulis mengumpulkan 3 contoh palet warna alam pesisir untuk dijadikan acuan warna *brand*.



Gambar 9. Alternatif Tipografi
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.8. Alternatif Desain

Penulis melakukan *brainstorming* untuk menentukan objek dan visual apa saja yang akan ditampilkan yaitu ikan, tanaman, tangan, dan air. Setelah menentukan objek, penulis melakukan proses stilasi atau penyederhanaan visual. Dari hasil stilasi dibuatlah beberapa alternatif sketsa logo

untuk yang dibuat dari gabungan beberapa objek tersebut sebagai representasi *keyword* kemurnian pesisir untuk bersama.



Gambar 10. Alternatif Logogram
(Sumber : dokumentasi pribadi)

Dari alternatif sketsa logo, dipilihlah 5 logo oleh dosen pembimbing yang akan didigitalisasi dan diberi warna serta dikombinasikan dengan tipografi supaya terlihat visual logo Bandeng Delmina Secara utuh. 5 logo ini akan ditunjukkan kepada pemilik Bandeng Delmina, Bapak Mohammad Aditya Arief.



Gambar 11. Digitalisasi Logo
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.9. Desain Final

Tahapan terakhir dalam pembuatan logo yaitu pemilihan satu dari 5 alternatif logo terpilih. Logo yang dipilih oleh pemilik Bapak Aditya adalah logo nomor 2. Logo ini yang akan digunakan untuk identitas *brand* Bandeng Delmina dan akan diimplementasikan di berbagai media.



Gambar 12. Logo Terpilih
(Sumber : dokumentasi pribadi)

a) Filosofi Logo

Logo Bandeng Delmina mengkombinasikan visual ikan bandeng dan daun. Objek ikan bandeng merepresentasikan usaha makanan bandeng, sedangkan visual daun merepresentasikan alami serta kemurnian berdasarkan USP makanan organik. Warna yang digunakan adalah warna kuning dan warna hijau monokromatik. Warna kuning digunakan untuk merepresentasikan harapan dan keceriaan sedangkan warna hijau termasuk merepresentasikan USP produk organik. Selain memberikan kesan alami dan organik, penggunaan warna ini juga memberikan kontras antara logogram dan logotype supaya lebih mudah dilihat.

b) GSM

Buku GSM (*Graphic Standard Manual*) adalah buku panduan untuk pemilik *brand* Bandeng Delmina dalam menggunakan dan mengimplementasikan logo beserta elemen visual pendukungnya pada media yang akan dibutuhkan seperti kemasan, banner, kaos, dll. GSM juga berfungsi untuk menjaga konsistensi desain logo beserta visual pendukungnya supaya terhindar dari kesalahan penggunaan logo.



Gambar 13. Buku GSM
(Sumber : dokumentasi pribadi)

4. PENUTUP

Membangun sebuah *brand* merupakan faktor penting bagi suatu usaha jika ingin bertahan lama dan bisa bersaing di pasaran. Namun membesarkan suatu *brand* bukan perkara yang mudah sehingga perlu kesabaran dan ketekunan dalam prosesnya. Mengambil jalan pintas dengan menggunakan ketenaran identitas usaha lain untuk usaha sendiri tidaklah menjadi solusi yang tepat karena konsumen mengenali suatu *brand* bukan hanya dari visual saja namun juga *value* apa yang ditawarkan oleh usaha tersebut.

Oleh karena itu sebelum membangun sebuah *brand* para pemilik usaha perlu mengenali terlebih dahulu *value* apa yang dimiliki oleh usahanya, siapa target konsumennya, dan apa yang bisa menjadi identitas visual yang unik supaya dapat terbenam di benak konsumen. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan menjadi solusi yang membantu usaha Bandeng Delmina untuk berkembang dan dikenal dengan identitasnya sendiri sebagai penyedia bandeng organik, bukan dikenal karena mirip *brand* lain. Suatu *brand* akan lebih mengenai sisi emosional konsumen apabila *brand* tersebut memiliki kebermanfaatannya bagi banyak kalangan.

Ucapan Terimakasih

Penyusunan laporan ini tidak akan selesai tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik
2. Kepada orang tua serta saudara yang selalu mensupport penulis meskipun terhalang beberapa kendala
3. Kepada Ibu Masnuna, S.T., M.Sn. Selaku dosen pembimbing 1 yang memberikan arahan dan saran sehingga penulis dapat menyusun jurnal ini dengan baik
4. Kepada Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds. Selaku dosen pembimbing 2 yang memberikan bantuan dan saran sehingga penulis dapat menyusun jurnal ini dengan baik
5. Kepada teman DKV angkatan 2017 yang sudah mensupport baik secara mental dan finansial
6. Kepada teman DKV angkatan 2018 yang sudah mensupport baik secara mental dan finansial
7. Kepada teman DKV angkatan 2019 yang sudah mensupport baik secara mental, finansial, dan futsal

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. (2018). Tingkat Konsumsi Ikan Di Jatim Meningkat 100 Persen Lebih. Retrieved September 29th 2022. from <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/tingkat-konsumsi-ikan-di-jatim-meningkat-100-persen-lebih>.
- Hidayat, Setiawati. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhineka.com. *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021*. Bandung : Universitas Telkom.
- Ni'am, Ahmad. (2021). Pemberdayaan Petani Tambak Secara Organik Di Desa Ima'an Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. Surabaya : UIN Sunan Ampel.
- Rustan, Suriyanto. (2021). *Logo 2021 Buku I*. Jakarta : CV.Nulisbuku Jendela Dunia.
- Rustan, Suriyanto. (2021). *Logo 2021 Buku II*. Jakarta : CV.Nulisbuku Jendela Dunia.

Halaman ini sengaja dikosongkan