PERANCANGAN BRAND IDENTITY KATHERING KAMPUNG NGINDEN BARU VIII SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARNES

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

PRAANAADIKA

16420100057

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2021

PERANCANGAN BRAND IDENTITY KATHERING KAMPUNG NGINDEN BARU VIII SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARNES

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama **: Praanaadika**

NIM **: 16420100057**

Program **: S1 (Strata Satu)**

Jurusan **: Desain Komunkasi Visual**

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN BRAND IDENTITY KATHERING KAMPUNG NGINDEN BARU VIII SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARNES

Laporan Kerja Praktik Oleh :

Praanaadika

Nim : 16420100057

Telah diperiksa dan disetujui

Surabaya, 11 Juli 2021

Disetujui

Dosen Pembimbing,	Penyelia,
Digitally signed by Siswo Martono Date: 2021.07.11 15:02:48 +07'00'	RT. 4 RUKUN WARGA II Kel. Ngindeh Jangkungan
Siswo Martono, S.Kom., M.M.	**Ibu Hj. Endang Ngindeh**
NIDN. 0726027101	Ketua RT 4

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed by Siswo Martono Date: 2021.07.11 15:03:05 +07'00'

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama	: Praanaadika
NIM	: 16420100057
Program Studi	: S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas	: Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya	: **PERANCANGAN BRAND IDENTITY KATHERING KAMPUNG NGINDEN BARU VIII SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARNES**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya tersebut untuk disimpan, dialih-mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (database), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik Sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat Tindakan plagiat pada laporan kerja praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Juli 2021

Praanaadika

NIM. 16420100057

LEMBAR MOTO

UNIVERSITAS Dinamika

"Believe in something, Then what you believe will come true"

ABSTRAK

Kathering adalah usaha di bidang kuliner yang memiliki ciri atau keriteria tertentu, kathering sendiri memiliki andil dalam meningkatkan lapangan pekerjaan dan perekonomian Negara, serta dapat mengurangi pengangguran yang semakin bertambah setiap tahunnya. Di jawa timur terdapat banyak kathering. Namun kebanyakan kathering masih tidak memiliki identitas visual dan/atau sebuah logo, sehingga tidak ada pembeda antara produk kathering satu dengan yang lain, yang menyebabkan kurang maksimalnya pengenalan identitas produk terhadap para konsumennya. Dengan adanya permasalahan ini maka dibutuhkan sebuah brand identity berupa sebuah logo, dengan dirancangnya sebuah logo akan membantu sebuah produk dari sebuah usaha kathering memiliki brand awarnes yang baik di mata konsumen mereka, sehingga dimana pada satu titik tanpa harus menyebut sebuah nama brand cukup hanya melihat sebuah logo, konsumen tersebut bisa mengerti itu produksi dari sebuah brand apa. Perancang juga merancang sebuah GSM dan/atau Grafik Standard Manual untuk memberi cara penggunaan logo yang baik dan benar, untuk mendukung penggunaan dan perancangan yang benar.

Kata Kunci : *Brand Identity, Logo, Catering, Grafik Standard Manual*

UNIVERSITAS Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penulisan laporan kerja praktik yang berjudul "Perancangan brand identity kathering kampung nginden baru VIII sebagai upaya meningkatkan brand awarnes" saya berharap dengan terselesaikannya buku GSM (*Grafic Standard Manual*) ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun pihak yang terkait dalam merancang suatu brand identity sehingga mampu mendapatkan hasil yang baik.

Saya menyadari bahwa buku GSM ini masih belum sempurna, kami menerima dengan senang hati apabila terdapat kritik dan masukan dalam proses penyempurnaan isi buku ini. Saran dan masukan dapat langsung di sampaikan langsung ke penulis atau ke pihak terkait.

Kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang terlibat, secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan buku ini, sekali lagi semoga dengan terselesaikannya buku GMS ini membantu mahasiswa untuk bisa membuat sebuah rancangan yang baik.

1. Bapak Prof. Dr Budi Jatmiko., M.Pd. Selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. Selaku Dosen Pembimbing
3. Ibu Hj. Endang Susistri, Selaku Ketua RT 4 Kampung Nginden Baru VIII
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya. 11 Juli 2021
Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

HALAMAN PERNYATAAN.....Error! Bookmark not defined.

LEMBAR MOTO .....**v**

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR..... **vii**

DAFTAR ISI..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

BAB I.....**14**

1.1 Latar Belakang 14

1.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Batasan Masalah.....15

1.3 Tujuan.....15

1.4 Manfaat.....16

BAB II **17**

2.1 Profil Singkat.....17

2.2 Visi & Missi 19

2.3 Produk 20

2.4 Gambaran Produk.....21

BAB III.....**24**

UNIVERSITAS Dinamika

3.1 Desain Komunikasi Visual.....24

3.2 Logo.....24

3.3 Jenis Logo.....24

3.4 Fungsu dan Tujuan Logo.....26

3.5 Unsur Visual Logo 26

3.6 Kriteria logo yang baik dan efektif.....29

BAB IV 30

4.1 Perancangan Karya.....30

4.2 Pengamatan Lapangan.....30

4.3 Breafing Tentang *Catering*.....30

4.4 Analisa SWOT 30

4.5 Analisa STP.....31

4.6 Analisa USP 32

4.7 Keyword 33

4.8 Deskripsi Konsep 33

4.9 Proses Sketsa Logo.....34

4.10 Sketsa Terpilih.....35

4.11 Sketsa Final (Melalui FGD) 36

4.12 Proses Pemilihan Warna.....36

4.13 Proses Digital dan Pewarnaan 37

4.14 Deskripsi Logo Terpilih 37

4.15 Proses Implementasi Karya 40

4.16 Cara Penggunaan Logo 40

UNIVERSITAS Dinamika

4.17 Pembahasan Hasil Karya Logo 44

4.18 Media Pendukung.....45

BAB V.....49

5.1 Kesimpulan.....49

5.2 Saran.....49

DAFTAR PUSTAKA.....50

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR TABEL

4.1 Tabel SWOT …….. 33

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi KP 18
Gambar 2.2 Produk 22
Gambar 2.3 Produk 23
Gambar 2.4 Produk 23
Gambar 2.5 Produk 24
Gambar 3.1 Logo GUCCI 26
Gambar 3.2 Logo Cocacola 26
Gambar 3.3 Logo NIKE 26
Gambar 3.4 Logo Apple 27
Gambar 3.5 Logo LENOVO 27
Gambar 4.1 Keyword 34
Gambar 4.2 Sketsa Karya I 35
Gambar 4.3 Sketsa Karya II 35
Gambar 4.4 Terpilih 36
Gambar 4.5 Sketsa Final 37
Gambar 4.6 Hasil Digital 38
Gambar 4.7 Sendok 38
Gambar 4.8 Nasi 39
Gambar 4.9 Sayur 39
Gambar 4.10 Biji Wijen 40
Gambar 4.11 Bowl 40
Gambar 4.12 Guna Logo 41
Gambar 4.13 Ukuran Logo 41
Gambar 4.14 Background 42
Gambar 4.15 Warna Logo 43
Gambar 4.16 Posisi Logo 44
Gambar 4.17 Logogram 45
Gambar 4.18 Logotype 46
Gambar 4.19 Kartu Nama 47
Gambar 4.20 Brosur 48
Gambar 4.21 ToteBag 49
Gambar 4.22 X-Banner 49

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Balasan …….. 51
Lampiran 2 : Form KP 5 (Hal 1) …….. 52
Lampiran 3 : Form KP 5 (Hal 2) …….. 53
Lampiran 4 : Form KP 6 …….. 54
Lampiran 5 : Form KP 7 …….. 55
Lampiran 6 : Form Bimbingan …….. 56
Lampiran 7 : Biodata Penulis …….. 57

UNIVERSITAS Dinamika

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kathering adalah usaha di bidang kuliner yang memiliki ciri atau keriteria tertentu, Kathering sendiri memiliki andil dalam meningkatkan lapangan pekerjaan dan perekonomian Negara, serta dapat mengurangi pengangguran yang semakin bertambah setiap tahunnya. Di jawa timur terdapat banyak kathering, salah satunya kathering Dapur Ibunara. kathering ini berorientasi pada produksi makanan sehari hari.

Dapur Ibunara merupakan kathering yang memiliki banyak farian produk makanan diantaranya Nasi Bowl Ayam Strip, Nasi Bowl Udang, Nasi Bowl Dori, Nasi Bowl Daging, di tambah dengan aneka macam saus yaitu, Saus Blackpaper, Saus Teriyaki, Saus BBQ, Saus Keju, dan Saus Sambal Matah. kathering ini lebih terfokus pada makanan sehari hari namun di tambah dengan saus yang beraneka ragam. dimana semua produknya tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh.

Mengetahui lebih mendalam produk yang ditawarkan, dalam produknya Nasi Bowl adalah suatu olahan atau kombinasi dari Nasi, Lauk, dan Sayuran, Pada tahun 2019 adalah produk pertama farian Nasi Bowl Ayam Strip dimana selanjutnya dikembangkan menjadi Nasi Bowl Udang, Nasi Bowl Dori, Nasi Bowl Daging. Dengan saus pertama yang digunakan adalah saus blackpaper. Berdirinya kathering Dapur Ibunara dilandasi oleh pemikiran ibu ketua RW 2 untuk mendirikan kathering di wilayah RT 4, yang memiliki pandangan bahwa sekarang banyak sekali makanan yang mengandung bahan berbahaya yang mampu membahayakan kesehatan tubuh. Dan ibu ketua RW 2 ini ingin membuat makanan yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya seperti pewarna, pengawet, MSG, dll Sehingga aman dikonsumsi.

Kathering DapurIbunara memiliki segmentasi yang para konsumennya dari berbagai usia mulai dari anak-anak, dewasa, hingga orang tua. Karena rentan segmentasi yang luas kathering ini melakukan strategi pemasaran Offlien dan Online untuk mempermudah konsumen dalam proses pembelian.

Karena segmen pasar yang begitu luas, banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran, dan antara produk Rise bowl satu dengan yang lain tidak memiliki perbedaan pada logo dan brand identitasnya maka saya sebagai penulis ingin membuat rancangan desain logo dan brand identitas. Agar produk dari kathering kampung nginden baru VIII yang bernama DapurIbunara dapat menarik minat konsumen, selain itu agar produk yang di luncurkan dipasaran memiliki ciri atau idenditas yang sesuai dengan citra kathering DapurIbunara itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang di dapat yaitu “Bagaimana membuat atau merancang sebuah identitas produk atau brand identitiy dari kathering DapurIbunara agar dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya”.

1.3 Batasan Masalah

Adapula batasan masalah agar dalam proses pengerjaan desain identitas dari kathering Dapur Ibunara dapat terfokus pada satu permasalahan yang diangkat. Maka perlu diperhatikan sebagai berikut :

a. Hanya berfokus pada pembuatan logo dan brand identitas kathering DapurIbunara.
b. Pembuatan identitas produk hanya meliputi, bentuk tulisan dan desain logo kathering DapurIbunara.

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh tujuan dari makalah ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk merancang desain logo dan brand identity yang sesuai dengan citra dan produk kathering Dapur Ibunara.
b. Mengimplementasikan sebuah brand identisat dalam sebuah produk kathering Dapur Ibunara agar terlihat berbeda dengan produk sejenis lainnya.

1.4 Manfaat

Dari tujuan di atas dapat diperoleh manfaat dari di susunnya makaah ini manfaat dapat dibedakan menjadi dua jenis diantaranya :

a. **Manfaat praktis :**

   Dapat membuat brand identity dalam sebuah produk dengan baik dan benar yang sesuai dengan citra kathering tersebut.

b. **Manfaat teoritis :**

   Penyusunan makalah ini dapat membantu mahasiswa lain agar dapat membuat brand identity dengan baik dan benar.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB II
GAMBARAN UMUM KATHERING KAMPUNG NGINDEN BARU VIII

2.1 Profil Singkat

Gambar 2.1 : Lokasi KP

Awal mula berdiri kathering Kampung Nginden Baru VIII adalah pada tahun 2019, dimana pada awalnya kathering ini berdiri secara tidak sengaja, dari cerita yang di sampaikan oleh penggagas, bahwa awal munyanya ketika bulan puasa penggagas mempunyai ide bagaimana jika warga RT 4 mengadakan acara berbagi untuk warga sekitar dan orang-orang yang ingin mendapatkan hidangan untuk berbuka puasa secara gratis. Pada saat itu penggagas belum mengkerucutkan idenya manjadi *"Rice Bowl"*. Setelah acara tersebut usai, tak sedikit warga dan/atau orang-orang sekitar di antaranya tukang becak yang mangkal di depan gang berkata, kalo masakan yang di sajikan kemarin rasanya enak, namun hanya saja porsi yang di sajikan di katakana timpang, dalam artian porsi nasi banyak namun untuk lauk tidak.

Dari berbagai keritik, masukan, dan pujian yang hadir penggagas mulai berpikir dan terus mencoba sampai menemukan komposisi yang pas untuk satu hidangan makanan sehari-hari. Sampai pada satu titik penggagas mendapat ide dari

sebuah media sosial yaitu konsep *"Rice Bowl"* dimana pada saat awal pembuatan masih terdapat berbagai masukan yang serupa, jika komposisi nasi lebih banyak daripada lauk.

Sampai pada akhirnya penggagas membuat kombinasi antara 3 komposisi, yaitu nasi, lauk, di tambah dengan olahan sayur, setelah di rasa ini komposisi yang sesuai, beliau mencoba untuk memasarkan kembali, dan akhirnya beberapa orang mulai mengulang pembelian, dan beberapa pelanggan mengaku jika untuk komposisi yang sekarang lebih baik.

Namun setelah semua berjalan dengan baik, penggagas mulai berpikir untuk membuat macam-macam kreasi lauk, yang pada awalnya hanya ada *"Rice Bowl Chicken Strip"* di kembangkan menjadi beberapa farina lauk, di antaranya *Rice Bowl With Meat, Rice Bowl Udang, Rice Bowl Dori.* Agar para pelanggan memiliki banyak pilihan ketika malakukan pemesanan. Tak lupa farian saus pun ikut di kembangkan yang pada awalnya hanya ada *Sauce Blackpaper.* Di kembangkan menjadi beberapa pilihan saus, di antaranya Saus BBQ, Saus Keju, Saus Sambal Matah, Saus Teriyaki. Dengan harapan para pelanggan akan terus melakukan *Repeat Order* secara konsisten dikarenakan ragam lauk dan saus yang di tawarkan

Seiring berjalannya waktu penggagas pun mulai memikirkan nama dari sebuah usaha kathering ini, yang pada awalnya orang hanya mengenal kathering di nginden baru viii, penggagas mencoba untuk memberi sebuah nama menjadi kathering DapurIbunara. Dimana "Dapur" sendiri di ambil karena menurut penggagas semua ini berawal dan berinovasi dari sebuah "Dapur" selain itu menurut penggagas kata "Dapur" di anggap sederhana namun masih terlihat familiar, karena pada awalnya ingin mengambil "Pawon" yang dimana kata "Pawon" sendiri masih kurang familiar di beberapa orang. Sedangkan "Ibunara" di ambil dari dua kata yang di jadikan satu yaitu "Ibun" dan "Ara". Dimana ibun di ambil karena sang anak memanggil beliau dengan sebutan "Ibun" dan "Ara" di ambil dari nama anaknya.

2.2 Visi & Missi

2.2.1 Visi

Visi merupakan tujuan, masa depan, cita-cita, hal yang ingin dilakukan. gambaran besar atau gambaran secara keseluruhan apa yang diinginkan. Visi dari kathering Dapur Ibunara yaitu, menjadi salah satu usaha kathering yang tidak hanya mengutamakan cita rasa, namun juga memikirkan komposisi yang sesuai dan sehat bagi para konsumennya. Sehingga kathering Dapur Ibunara bukan hanya di kenal sebagi kathering yang memiliki cita rasa lezat namun juga menyehatkan bagi para konsumennya.

2.2.2 Missi

Missi merupakan langkah, bentuk atau cara serta bagaimana untuk mewujudkannya. Penjabaran apa yang akan dilakukan untuk mencapai atau mewujudkan visi. Diantaranya :

1. Selalu memberikan hidangan atau masakan yang maksimal mualai dari pemilihan bahan, produksi, hingga distribusi.
2. Selalu melakukan inovasi pengembangan dalam bidang kuliner dan kesehatan pangan.
3. Selalu mengutamakan kesehatan pangan namun tidak melupakan soal cita rasa yang diberikan

2.2.3 Tujuan

Tujuan adalah penjabaran visi dan misi, dan merupakan hal yang akan dicapai atau dihasilkan oleh organisasi/perusahaan. Tujuan usaha berupa target yang bersifat kuantitatif dan merupakan pencapaian ukuran keberhasilan kinerja perusahaan. Diantaranya :

1. Menyediakan bermacam-macam aneka makanan sehari-hari yang nimat dan menyehatkan bagi seluruh konsumennya.
2. Menyediakan makanan untuk dapat di makan sehari-hari tanpa harus takut dengan kandungan yang ada di dalamnya.
3. Menjamin kualitas makanan yang di sediakan adalah kualitas makanan yang maksimal.

UNIVERSITAS Dinamika

2.3 Produk

Kathering Dapur Ibunara memiliki beberapa jenis atau farian makanan yang dapat di makan sehari-hari diantaranya :

1. *Rice Bowl Chicken Strip*

   Dalam produk ini memiliki kompopisi, Nasi, Daging Ayam, Kulit Ayam, Sayuran (Wortel, Kacang Panjang, Selada). Dimana semua komposisi di taruh di dalam sebuah wadah yang berbentul *Bowl*. dengan finishing taburan biji wijen.

2. *Rice Bowl With Meat*

   Dalam produk ini memiliki kompopisi, Nasi, Daging Sapi, Sayuran (Wortel, Kacang Panjang, Selada). Dimana semua komposisi di taruh di dalam sebuah wadah yang berbentul *Bowl*. dengan finishing taburan biji wijen.

3. *Rice Bowl Dori Fish*

   Dalam produk ini memiliki kompopisi, Nasi, Daging Ikan Dori *viley*, Sayuran (Wortel, Kacang Panjang, Selada). Dimana semua komposisi di taruh di dalam sebuah wadah yang berbentul *Bowl*. dengan finishing taburan biji wijen.

4. *Rice Bowl Shrimp*

   Dalam produk ini memiliki kompopisi, Nasi, Udang Goreng *Krispy*, Sayuran (Wortel, Kacang Panjang, Selada). Dimana semua komposisi di taruh di dalam sebuah wadah yang berbentul *Bowl*. dengan finishing taburan biji wijen.

Selain main produk dalam kathering Dapur Ibunara juga memiliki beberapa farial untuk saus diantaranya :

1. Saus Blackpaper

   Untuk saus blackpaper memakai bahan diantaranya, lada hitam utuh, bawang putih, bawang bombai, saus tiram, air kaldu, tepung maizena, gula, dan garam secukupnya.

2. Saus Teriyaki

UNIVERSITAS Dinamika

Untuk saus teriyaki memakai bahan, *soy sauce*(Kecap Asin), atau bisa dengan raja rasa, madu, gula palem, cuka apel, bawang putih, jahe, dan air secukupnya.

3. Saus BBQ

Untuk saus BBQ memakai bahan saus tomat, saus inggris, saus tiram, gula palem, air jeruk nipis, merica hitam, garm secukupnya.

4. Saus Keju

Untuk saus keju sendiri memakai bahan susu UHT(Plain), keju, bubuk keju, kuning telur, maizena secukupnya.

5. Saus Sambal Matah

Saus sambal matah memakai bahan sereh, bawang merah, daun jeruk, cabai rawit, terasi secukupnya.

2.4 Gambaran Produk

(Gambar 2.2)

(Sumber : Olahan peneliti)

(Gambar 2.3)

(Sumber : Olahan peneliti)

(Gambar 2.4)

(Sumber : Olahan peneliti)

(Gambar 2.5)

(Sumber : Olahan peneliti)

UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III
LANDASAN TEORI

3.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2), Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bermaksud mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui beberapa media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

3.2 Logo

Pengertian logo menurut Rustan (2013:13) menyatakan bahwa Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini isitilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa mengunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada dentitas.visual.

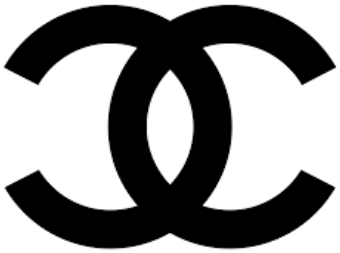
Secara sederhana logo dapat diartikan sebagai gambar atau huruf yang mempunyai makna tertentu. Logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol, dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, Negara dan hal-hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang mudah diingat untuk mewakili nama sebenarnya. Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena sebuah logo merepresentasikan kepribadian perusahaan.

3.3 Jenis Logo

Menurut Rustan (2013:21) berdasarkan anatomi, logo dikelompokan menjadi dua jenis yaitu :

1. Logo Gram / *Picture mark*

Didominasi oleh gambar. Bisa berupa atau mengandung foto, gambar kongkrit, gambar abstrak, disederhanakan, kata, huruf, singkatan, angka atau tanda baca.



Gambar 3.1 : Logo Gucci

2. Logo Type / *Letter Mark*

Didominaisi oleh tulisan. Bisa berupa atau mengandung kata, huruf, singkatan, angka, tanda baca, foto, gambar kongkrit, gambar dasar, disederhanakan.

Gambar 3.2 : Logo CocaCola

Sedangkan dalam klasifikasi bentuk dan cara pengkatagorian logo Rustan (2013:22) mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini :

a. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Picture Mark* dan *Letter Mark

Gambar 3.3 : Logo NIKE

2. *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark*

Gambar 3.4 : Logo Apple

3. *Letter Mark* saja

Gambar 3.5 : Logo LENOVO

b. Bahwa logo apapun, semua bentuk dari *basic shapes / primitive shapes* atau 'bentuk-bentuk dasar' (*basic shapes* sendiri di bentuk dai poin dan garis). Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*).

3.4 Fungsu dan Tujuan Logo

Fungi dan tujuan logo Rustan (2013:13) "logo merupakan suatu identitas yang mengidentifikasikan perusahaan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi. Salah satunya sebagai berikut :

1. Identitas diri, Untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan dan pembajakan

3.5 Unsur Visual Logo

Dalam sebuah logo terbentuk dari beberapa elemen visual yaitu :

3.5.1 Warna

Menurut Rustan (2013:72) Mengemukakan bahwa:

Warna dalam logo digunakan untuk menegaskan kesan yang ingin

ditonjolkan dari sebuah bentuk ataupun huruf. Contohnya perusahaan dengan segmen pasar remaja selain memiliki bentuk dan jenis huruf yang keremajaan juga menggunakan warna yang dinamis agar kesan yang ditimbulkan sesuai dengan targetnya.

1. **Abu-Abu** : Memiliki arti dan/atau makna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan maret.

2. **Hitam** : Mempunyai arti klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal – hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti, kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

3. **Putih** : Arti rendah hati, suci, netral, tidak kretif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara kematian (tradisi timur), kehidupan.

4. **Merah** : Artinya perayaan, kekayaan, nasib baik (cina), perkabungan (afrika selatan), gairah, kuat, energi, api, cinta, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi. Pemimpin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, agresi, penghormatan, martir.

5. **Biru** : Berarti laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak virgo, pisces, aquarius, kuat, tabah, cahaya,

UNIVERSITAS Dinamika

ramah, perkabungan (iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

6. **Kuning** : Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, opitimis, cerdas, idealism, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, leo, april, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (mesir), berani (jepang), tuhan (kuning emas).

3.5.2 Huruf dan *Typography*

Menurut Rustan (2013:77) mengemukakan pengertian bahwa: Tipografi merupakan faktor penting dalam logo, sama halnya dengan warna tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam yaitu, tipogrfai dalam logo *(letter mark*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface* / *corporate typography*).

Huruf merupakan faktor terpenting dalam merancang sebuah logo, sedangkan tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada bagian-bagian yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus sehingga akan menolng pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Beberapa jenis huruf yang suka digunakan saat ini adalah :

1. **Roman**

   Adalah salah satu jenis tipografi yang menpunyai garis kecil disetiap hurufnya. Dalam bidang desain grafis, font jenis ini memiliki makna klasik, anggun, tegas, lemah gemulai dan feminim.

   Contoh : **Times New Roma**

2. **Egyption**

   Egyptian mempunyai ciri huruf seperti papan. Berbeda dengan roama. Ketebalan huruf Egyptian sama disemua hurufnya. Kesan yang ditimbulkan dalam tipografi ini adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.

   Contoh : **Rockwell**

3. **Sans Serif**

Jenis huruf sans serif ialah tidak mempunyai sirip diujung huruf, ketebalan hurufnya yang solid, dan/atau cukup. Kesan yang ditimbulkan jenis huruf ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.

Contoh : Microsoft Sans Serif

4. Script

Ciri hurf script adalah seperti tulisan tegak bersambung yang dibuat oleh pena, pensil atau kuas. kebanyakan tulisan jenis ini mempunyai ciri miring ke kanan. Kesan yang disebabkan adalah pribadi dan akrab.

Contoh : *Freestyle Scrip*

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini tidak mempunyai ciri khas yang spesifik seperti 4 jenis tipografi lainnya, kerena miscellaneous merupakan pembaruan dari tipografi yang sudah ada, hanya ditambah sedikit detail dan hiasan tambahan lainnya.

Contoh : ***Magneto***

3.6 Kriteria logo yang baik dan efektif

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri (Rustan Surianto, 2013:42) adalah :

1. Harus berbeda dan/atau unik. menggambarkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
2. Harus mampu menggabungkan dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu yang panjang. Artinya log harus fleksibel sekaligus tahan lama.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB IV
IMPLEMENTASI KARYA

Deskripsi pekerjaan berisi tentang penjelasan mengenai perancangan brand identity kathering kampung nginden baru VIII sebagai upaya meningkatkan brand awarnes.

4.1 Perancangan Karya

Dalam proses pembuatan brand identity kathering kampung nginden baru VIII, tentu diperlukan adanya urutan proses pembuatan brand identity mulai proses pengamatan lapangan, mempelajari sejarah kathering, hingga proses implementasi logo pada sebuah kemasan.

4.2 Pengamatan Lapangan

Dalam proses ini penulis mencari informasi seberapa tingkat ketertahuan masyarakat sekitar akan kathering kampung nginden baru VIII ini, dan mendapatkan hasil beberapa orang mengetahui namun hanya kabar burung dalam artian menurut mereka bisa jadi tahu bisa jadi tidak, karena informasi yang di dapat masih bayang-bayang.

4.3 Breafing Tentang Kathering

Tahap kali ini adalah tahap dimana penulis bertanya secara langsung bagaimana sih dan/atau apa sih kathering kampung nginden baru VIII ini, informasi ini di gunakan untuk merancang sebuah logo yang dekat dengan brand itu sendiri.

4.4 Analisa SWOT

INTERNAL	STRENGTH	WEAKNES
	1. Makanan bergizi dengan harga terjangkau 2. kathering Kamping Nginden Baru VIII memikirkan kecukupan gizi. 3. Menggunakan biji sebagai toping pelengkap yang bermanfat. 4. Semua bahan baku	1. Belum adanya Brand identity 2. Tidak mempunyai logo 3. Hasil produksi yang masih terbatas karena home made 4. Keterbatasan pekerja dalam proses pembuatan 5. Banyak

EKSTERNAL	5. bebas dari bahan pengawet Proses produksi dilakukan secara Home made	6. kompetitor dalam industry F&B Pemasaran masih dari mulut ke mulut
OPPORTUNITY	**S - O**	**W – O**
1. Persaingan dalam industri F&B sangat luas dan terbuka 2. Selera masyarakat terhadan F&B sangat dinamis 3. Inovasi dalam dunia F&B digemari masyarakat 4. Meningkatnya permintaan makanan siap saji	1. Merancang media promosi yang cocok untuk mengenalkan produk dari kathering nginden baru VIII 2. Meningkatkan inovasi dalam pilihan jenis makanan.	1. Merancang brand identity, logo, dan media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan brand awarnes 2. Meningkatkan jumlah alat dan tenaga pekerja untuk meningkatkan jumlah produksi.
THREAT	**S - T**	**W - T**
1. Banyak produk pesaing yang telah mempunyai nama terlebih dahulu 2. Masyarakat cepet berubah dalam selera makanan.	1. Dengan bahan baku yang bebas pengawet dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. 2. Lebih meningkatkan inovasi dalam pilihan farian makanan	1. Menjaga dan lebih meningkatkan kualitas produk 2. Lebih efisien dalam melakukan promosi 3. Lebih kreatif dalam pemilihan konsep media promosi

Tabel 4.1 : Tabel Analisis SWOT

Kesimpulan :

Produk kathering nginden baru viii belum memiliki brand identity sebagai makanan siap saji (*Rice Bowl*) sehingga perlu di buatnya brand identity agar produk *Rice Bowl* memiliki ciri khas agar mudah dibedakan dengan produk sejenis lainnya. Dan akan lebih baik jika dilakukan peningkatan pada media promosi agar dapat mencakup lebih banyak konsumen melalui social media. Pemilihan konsep saat melakukan promosi juga menjadi sangat penting jika ingin meningkatkan jumlah penjualan.

4.5 Analisa STP

4.5.1 Segmentasi

Segmentasi dari produk kathering kampung nginden baru VIII yaitu :

a. Demografis

Usia	: 15 Tahun – 40 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki – Laki dan Perempuan
Ukuran Keluarga	: 4
Status	: Belum menikah, Sudah Menikah
Profesi	: Pelajar, Mahasiswa, PNS, Wiraswasta
Pendapatan	: Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 / Bulan
Kelas Sosial	: Menengah Kebawah

b. Geografis

Wilayah	: Jawa Timur, Surabaya
Lokasi	: Surabaya dan Sekitarnya
Kepadatan	: Kota, Pinggir Kota

c. Pisikografis

Gaya Hidup	: Aktifitas padat, suka hal-hal praktis, hemat
Kepribadian	: Suka bersosialisasi, suka makanan siap saji

4.5.2 Targeting

Target yang dituju oleh kathering kampung nginden baru VIII dan/atau Dapur Ibunara remaja hingga orang dewasa yang ber usia 15 – 40 tahun khususnya kota Surabaya dan sekitarnya yang menyukai makanan siap saji yang bergizi, simple, tidak berpengawer dan terjangkau.

4.5.3 Positioning

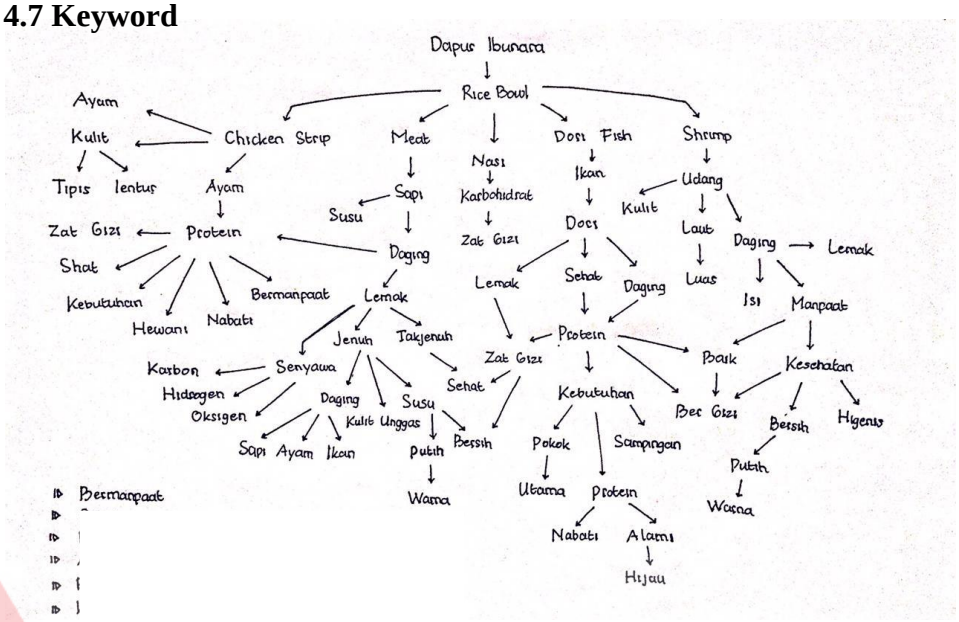
Positioning dari produk kathering kampung nginden baru VIII dan/atau Dapur Ibunara ini memposisikan produk makanan siap saji yang di buat tanpa bahan pengawet dengan harapan produk dari kathering ini memberikan makanan siap saji yang bergizi dan terjangkau.

4.6 Analisa USP

Dengan harapan kedepannya produk kathering kampung nginden baru VIII dan/atau Dapur Ibunara memiliki logo, brand identity, selain itu juga ingin menjadi salah satu makanan siap saji yang berkualitas dan bergizi serta tidak

menggunakan bahan pengawet sehingga lebih menekan timbulnya penyakit yang kebanyakan disebabkan oleh makanan siap saji lainnya.

4.7 Keyword



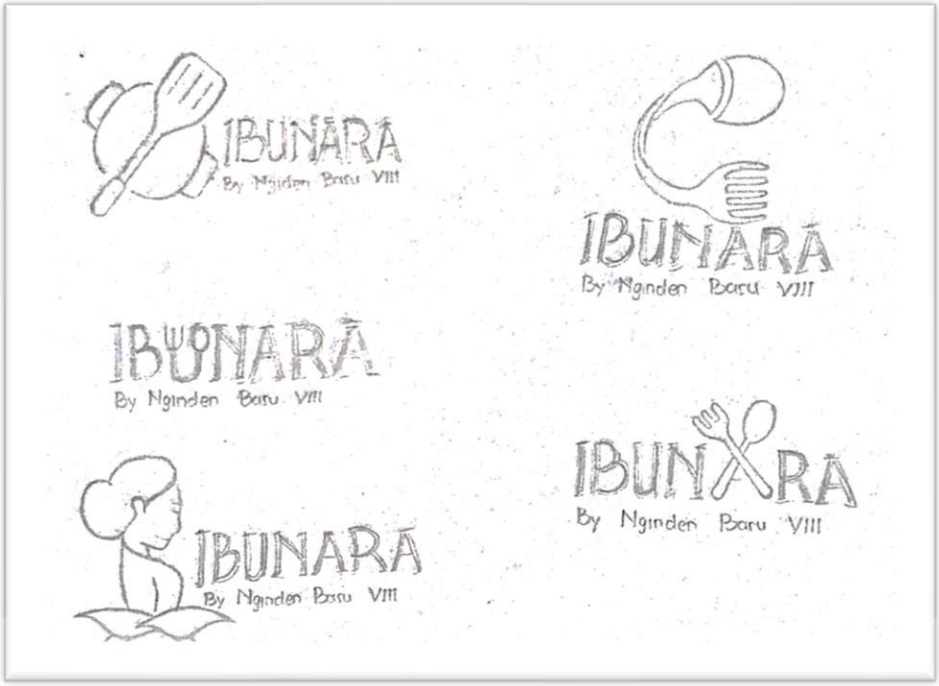
Gambar 4.1 : Keyword

1. Makanan Siap Saji
2. Biji Wijen (Hitam)
3. Olahan Rumahan
4. Rice Bowl
5. Alami
6. Aman
7. Sehat

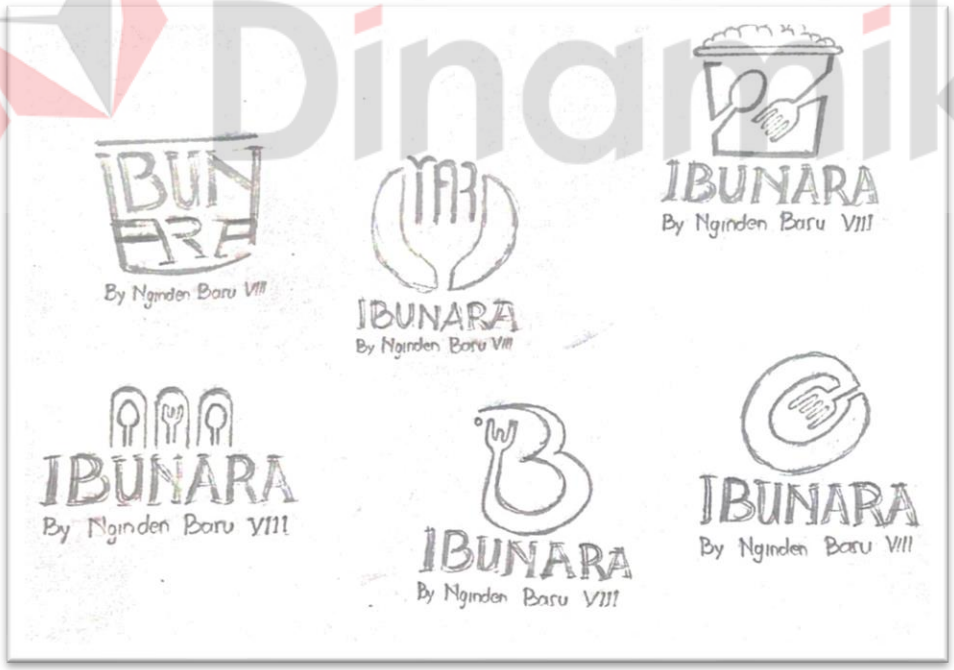
4.8 Deskripsi Konsep

Makanan kathering siap saji olahan rumahan menggunakan biji wijen hitam sebagai toping yang dikemas dalam bentuk rice bowl, dengan menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga aman untuk di konsumsi sehari-hari sebagai makan pagi atau siang dengan harga yang terjangkau.

4.9 Proses Sketsa Logo



Gabar 4.2 : Sketsa Logo



Gambar 4.3 : Sketsa Logo

UNIVERSITAS Dinamika

4.10 Sketsa Terpilih

Gambar 4.4 : Gambar Sketsa Digital Terpilih

UNIVERSITAS Dinamika

4.11 Sketsa Final (Melalui FGD)

Gambar 4.5 : Digital Sketsa Terpilih

4.12 Proses Pemilihan Warna

1. **Putih** : Menurut buku yang di tulis Rustan (2013:72) putih memiliki arti bersih, aman, dan simple yang se jalan dengan konsep dari produk *Rice Bowl* Dapur Ibunara.

2. **Biru** : Menurut buku yang di tulis Rustan (2013:72) Biru memiliki arti produktif, yang sesuai dengan visi dari Dapur Ibunara yang ingin membuat sesuatu yang berguna bagi banyak orang dan menyehatkan.

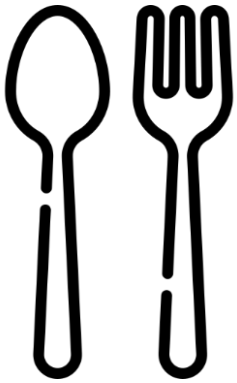
3. **Jingga** : Menurut buku yang di tulis Rustan (2013:72) Jingga memiliki arti keseimbangan, kebahagiaan, energy yang sesuai dengan konsep dari makanan yang di produksi dimana DapurIbunara selalu ingin membuat makanan yang seimbang dalam Gizi, memberikan energy, dan memberikan kebahagiaan karena makanan yang di buat bebas dari bahan-bahan berbahaya.

4.13 Proses Digital dan Pewarnaan

Gambar 4.6 : Hasil Digital Logo Terpilih

4.14 Deskripsi Logo Terpilih

4.14.1 Sendok dan Garpu



Gambar 4.7 : Sendok Garpu

Sendok garpu di sini melambangkan makanan instant dimana tidak perlu adanya proses memasak kembali yang sesuai dengan konsep makanan dari

kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara.

4.14.2 Nasi / *Rice*

Gambar 4.8 : Nasi

Nasi di ambil karena produk dari kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara adalah rice bowl dan nasi adalah karbohidrat utama dari produk yang di buat.

4.14.3 Sayuran

Gambar 4.9 : Sayuran

Sayuran di ambil karena produk dari kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara adalah makanan siap saji namun tetap memperdulikan kandungan gizi dalan produk yang dibuatnya.

4.14.4 Biji Wijen Hitam

Gambar 4.10 : Biji Wijen Hitam

Biji wijen hitam di ambil karena produk dari kathering kampung nginden baru viii memakai biji wijen hitam sebagai toping untuk makanan yang di produksi karena biji wijen hitam lebih memiliki gizi yang baik.

4.14.5 Bowl

Gambar 4.11 : Bowl

Bowl di ambil karena sesuai dengan packaging utama dari produk kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara yaitu packaging yang berbentuk bowl atau seperti mangkok.

UNIVERSITAS Dinamika

4.15 Proses Implementasi Karya

Gambar 4.12 : Implementasi Karya Pada Packaging

Implementasi karya di sini adalah realisasi pada packaging dari produk kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara itu sendiri. Dimana produk ini di tempatkan pada sebuah wadah *bowl*. sehingga terlihat lebih *simple*.

4.16 Cara Penggunaan Logo

4.16.1 Cara Penggunaan Yang Benar

Ukuran

Gambar 4.13 : Ukuran Logo

Untuk ukuran yang di sarankan adalah sebagai berikut, untuk ukuran maksimal adalah 10 x 10 cm menyesuaikan ukuran dari packaging dari produk yang ingin di buat, sedangkan untuk ukuran terkecil adalah ukuran 5 x 5 cm.

Background

Gambar 4.14 : Penggunaan Background

Warna

Gambar 4.15 : Penggunaan Logo

Posisi Logo

Gambar 4.16 : Posisi Logo

4.17 Pembahasan Hasil Karya Logo

4.17.1 Logo Gram

Jenis logo yang satu ini merupakan tanda atau simbol pengenal yang sama sekali tak mencantumkan nama bisnis. Beberapa contoh mudahnya adalah Nike, Adidas, Mercedes, Shell dan masih banyak lagi.

Gambar 4.17 : Logogram

Dalam logo kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara ini menggunakan logogram seperti gambar di atas, yang dimana memiliki konsep dasar yaitu bentuk dari *packaging rice bowl* itu sendiri, dengan di kombinasi dengan gambar sendok dan garpu dimana, sendok dan garpu memiliki arti bahwa produk ini siap saji dan/atau bisa langsung di konsumsi tanpa melewati proses memasak kembali.

Sedang di bagian atas dari *bowl* itu sendiri terdapat ilustrasi dari nasi, dan sayuran dimana hal tersebut mendeskripsikan bahwa produk dari kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara tetap memperhatikan Gizi dari makanan yang di produksi meskipun termasuk dalam makanan siap saji yang dimana kebanyakan dari makanan siap saji tidak memperhatikan keseimbangan Gizi, namun makanan siap saji dari kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara tetap memperhatikan keseimbangan gizinya.

Lalu untuk bitnik hitam yang terdapat pada ilustrasi nasi, itu adalah gambaran biji wijen hitam yang dimana produk dari catering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara menggunakan biji wijen hitam sebagai toping pada setiap produksinya, yang menjadi salah satu penbeda dari produk *rice bowl* yang lainnya, selaik itu biji wijen hitam di anggap memiliki kandungan gizi yang lebih baik dari biji wijen biasa.

4.17.2 Logotype

Berbeda dengan logogram atau logomark, jenis logo yang memfokuskan pada kata-kata atau nama bisnis yang memang dirancang dengan cara khusus. Contohnya ada eBay, Pinterest, Google, Yahoo, Coca-Cola.

DAPUR IBUNARA
By Nginden Baru VIII

Gambar 4.18 : Logotype

Dalam logo dari kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara masih menggunakan kombinasi antara logogram dan logotype karena menurut penulis masih perlu adanya pengenalan sebuah brand, dengan di tambahkannya logotype seperti pada gambar di atas membuat konsumen mengetahui bahwa ada produk yang di produksi oleh kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara yaitu makanan siap saji.

Logotype di atas memiliki 2 font dimana pada bagian “DAPUR IBUNARA” menggunakan font “Leona“ sedang pada tulisan “By Ngindeb Baru VIII” menggunakan font “Lucida Sans Unicode”.

Pemilihan font di lakukan melalui diskusi dengan pemilik kathering dengan mengutamakan keterlihatan sebuah tulisan, dimana tulisan tersebut dapat terlihat dengan jelas, sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui ini produk dari kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara.

4.18 Media Pendukung

Dalam perancangan kali ini penulis menggunakan media pendukung yang tentunya masih berhubungan dengan produk kathering kampung nginden baru viii

dan/atau Dapur Ibunara itu sendiri. Disini penulis menggunakan 3 media pendukung diantaranya, Kartu Nama, Brosur, X Banner Dan Tote Bag.

Dipilihnya kartu nama diharapkan ketika konsumen ingin membeli produk dari kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara ini dapat di lakukan dengan cepat yaitu melalui pesan singkat dan/atau bisa langsung menghubungi nomer telepon yang tertera di kartu nama.

Sedangkan untuk brosur tentu di pilih karena untuk mengenalkan kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara itu sendiri kepada masyarakat luas, brosur dapat diberikan ketika ada event kuliner, dan atau dapat juga ketika ada konsumen yang membeli secara langsung.

Sedangkan Tote Bag di pilih karena dapat di gunakan ketika konsumen membeli dalam jumlah tertentu yang tidak dapat di tamping pada kantong plastic biasa, dan di harapkan dengan adanya logo dan nama brand yang tercantum dapat mengingatkan masyarakat kalua ada produk makanan dari Dapur Ibunara sendiri. Berikut adalah visualisasi media pendukungnya :

4.18.1 Kartu Nama

Gambar 4.19 : Kartu Nama

UNIVERSITAS Dinamika

4.18.2 Brosur

Gambar 4.20 : Brosur

4.18.3 Tote Bag

Gambar 4.21 : Tote Bag

4.18.4 X Banner

Gambar 4.22 : X Banner

UNIVERSITAS Dinamika

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pembuatan laporan perancangan brand identity kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara sebagai upaya meningkatkan brand awarnes dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pentingnya adanya sebuah brand identity dan/atau sebuah logo pada sebuah produk agar menjadi sebuah produk yang berbeda dan dapat dikenali oleh para konsumen. Selain itu sebuah logo dapat meningkatkan brand awarnes dari produk tersebut.
2. Pada logo sebuah produk setidaknya harus mencerminkan sebuah brand atau produk di dalamnya dimana dalam kasus kali ini produk *rice bowl*, sehingga dalam sebuah logo ini setikdaknya dapat memberitahu konsumen bahwa ini adalah produk makanan siap saji yaitu *rice bowl*

5.2 Saran

Pada perancangan *brand identity* kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara sebagai upaya meningkatkan brand awarnes, dapat berguna dan bermanfaat. Sebagai penulis mohon maaf jika terdapat salah dalam penulisan maupun pembuatan brand identity dan/atau logo. Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapaun secara penulisan setelah melakukan kerja praktik di RT 4 kampung nginden baru VIII Surabaya adalah :

1. Adanya kemajuan penjualan dalam kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara setelah di rancangnya logo. Sehingga kedepannya projek dapat berekelanjutan.
2. Logo dari produk kathering kampung nginden baru viii dan/atau Dapur Ibunara ini akan di pergunakan dalam seluruh kemasan sehingga konsumen lebih mengetahui adanya produk dari kathering kampung nginden baru viii di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Adi Kusrianto, (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rustan, Surianto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rustan, Surianto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Website :

https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/241822/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf

UNIVERSITAS Dinamika