

## PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY DANNY'S KITCHEN SURABAYA

**Dita Oktaviani Putri**

S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
e-mail : ditaoktara@gmail.com

**Eko Agus Basuki Oemar**

Jurusan Desain, Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
e-mail : ekoaboemar@yahoo.co.id

### Abstrak

Salah satu bisnis kuliner online yang memiliki produk andalan custom cake adalah Danny's Kitchen yang berdiri sejak tahun 2012 di Surabaya. Danny's Kitchen membutuhkan sebuah identitas perusahaan yang sesuai dengan image Danny's Kitchen sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan teknik observasi, wawancara, dan kajian dokumen. Dari data yang terkumpul melalui teknik pengumpulan data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik SWOT dan USP (*Unique Selling Proposition*). Perancangan *Corporate Identity* Danny's Kitchen menghasilkan karya logo disertai GSM sebagai acuan pengaplikasian logo dalam beberapa media pendukung melalui beberapa tahap, yakni thumbnails dengan membuat beberapa alternatif sketsa. Dilanjutkan dengan tight tissue, pada tahap ini thumbnails yang dipilih akan diproses secara digital dengan menggunakan perangkat lunak yang sesuai untuk membuat desain logo.. Berikutnya desain tight tissue yang dipilih akan disempurnakan menjadi final design. Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan karya desain yang inovatif dan kreatif serta mampu mendukung tercapainya tujuan perancangan identitas perusahaan kepada masyarakat khususnya konsumen Danny's Kitchen.

**Kata Kunci:** Perancangan, Identitas Korporat, toko roti, patiseri

### Abstract

One of the online culinary business that has a custom cake mainstay product is Danny's Kitchen which was founded in 2012 in Surabaya. The Danny Kitchen requires a corporate identity that matches the image of the Kitchen Danny can compete with other businesses. The data collection technique in this study was by observation, interview, and document review techniques. From the data collected through the data collection techniques will be analyzed using SWOT and USP (*Unique Sales Proposition*) techniques. Designing the Corporate Identity of Danny Kitchen produces winning GSM logos as a reference for the application of logos in several supporting media through several works, namely thumbnails by making several sketch alternatives. Continued with a tight network, on this thumbnail the selected ones will be processed digitally using the appropriate device to create a logo. Required tight network design chosen will be refined to the final design. This design is expected to produce innovative and creative designs and be able to support the achievement of the objectives Designing a corporate identity for the public, specifically consumers of Danny's Kitchen.

**Keywords:** Design, Corporate Identity, Bakery, Patisserie

### PENDAHULUAN

Generasi milenial Indonesia semakin mengeksplorasi /beragam pilihan penawaran makanan melalui media sosial. Maka dari itu tidak heran jika bisnis kuliner saat ini banyak memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Dengan estetika makanan menjadi lebih penting dari sebelumnya, selain memiliki selera yang baik, makanan harus terlihat estetik atau fotogenik agar bisa menjadi trendy di media sosial. Seperti yang kita tahu kebanyakan masyarakat kerap membuat acara dengan konsep tertentu, contohnya adalah

pesta ulang tahun. Di kalangan masyarakat menengah ke atas, sebuah pesta ulang tahun adalah suatu yang wajib untuk dirayakan bahkan tidak jarang dengan konsep yang mewah dan megah. Di acara ulang tahun tersebut tentunya membutuhkan kue yang bukan sekadar kue ulang tahun tetapi dapat menyatu dengan konsep acara sekaligus dekorasi. Kue ulang tahun dibentuk senada dengan tema acara atau disebut juga custom cake dan beberapa makanan pendamping berfungsi untuk dekorasi. Salah satu bisnis kuliner online yang memiliki produk andalan custom cake adalah Danny's Kitchen yang berdiri

sejak tahun 2012 di Surabaya. Konsumen bisa dengan mudah menemukan produk dari Danny's Kitchen dalam akun instagram @dannyskitchen. Namun karena semakin majunya perkembangan jaman, semakin banyak kompetitor yang cukup mengancam. Danny's Kitchen membutuhkan sebuah identitas perusahaan agar menjadi sebuah ciri khas yang sesuai dengan image Danny's Kitchen sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya. Dengan target pasar menengah keatas, Danny's Kitchen membutuhkan logo yang lebih elegan dan simple serta GSM sebagai pedoman acuan corporate identity beserta penerapan pada media pendukung.

#### **Tujuan Perancangan**

- 1 Merumuskan konsep perancangan karya desain grafis untuk corporate identity Danny's Kitchen.
- 2 Merancang karya desain grafis untuk corporate identity Danny's Kitchen.
- 3 Mendeskripsikan hasil karya desain grafis untuk corporate identity Danny's Kitchen.

#### **METODE**

Lokasi penelitian dalam Moleong (2007:128) adalah tempat peneliti melakukan penelitian dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini ditentukan dengan sengaja (purposive) yaitu dilaksanakan di lokasi produksi Danny's Kitchen Surabaya yang berada di perumahan Royal Residence Buckingham 117, Babatan, Surabaya Barat.

Sumber data merupakan bagian terpenting dalam kegiatan penelitian, ketepatan dalam penempatan sumber data akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

#### **Sumber Data**

Menurut Lofland dan Lofland yang dikutip dalam Moleong (2011:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau observasi merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, serta bertanya kepada narasumber yang mengetahui secara langsung peristiwa dalam penelitian. Dalam penelitian ini, narasumber yang dilibatkan adalah Ibu Danny sebagai pemilik dari Danny's Kitchen Surabaya.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan

secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Metode ini dilakukan dengan cara Tanya jawab langsung dengan narasumber atau seringkali disebut informan.

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Narbuko dan Achmadi (2013:70). Perancangan dilakukan dengan mengamati lokasi produksi dan melakukan pencatatan serta melakukan pengambilan gambar yang diperlukan untuk proses perancangan corporate identity

#### **Metode Analisis Data**

Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji ulang data yang telah diberikan oleh Danny's Kitchen sehingga dapat bermanfaat untuk dasar perancangan corporate identity. Dokumentasi dapat diperoleh dari media sosial, foto produk, dan brosur.

Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. (David, 2008:8)

Unique Selling Proposition adalah sebuah konsep pemasaran yang pertama kali muncul sebagai teori yang menjelaskan pola dari kampanye iklan yang efektif pada Tahun 1940-an. Ternyata dengan memanfaatkan konsep USP, suatu iklan bisa membuat orang senang untuk beralih merek. Artinya adalah iklan yang menawarkan sesuatu benefit produk yang unik dan benefit tersebut tidak ditawarkan oleh iklan produk lainnya, akan meningkatkan jumlah penjualan produk dengan benefit yang unik tersebut.

#### **Proses Perancangan**

Perancangan Corporate Identity Danny's Kitchen melalui beberapa tahapan yakni thumbnails dengan membuat beberapa alternatif sketsa. Dilanjutkan dengan tight tissue, pada tahap ini thumbnails yang dipilih akan diproses secara digital dengan menggunakan perangkat lunak yang sesuai untuk membuat desain logo.. Berikutnya desain tight tissue yang dipilih akan disempurnakan menjadi final design

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Danny's Kitchen adalah bisnis kuliner yang didirikan oleh bu Danny sejak tahun 2012, berlokasi di perumahan Royal Residence Buckingham Cluster B1-107 . Bisnis ini dimulai ketika Bu Danny berusia 24 tahun, saat itu masih aktif menjalani study di sebuah institut kuliner di Surabaya. Bisnis ini dilatarbelakangi oleh keinginan bu Danny untuk membuat suatu usaha yang bisa dilakukan secara fulltime di rumahnya sebagai ibu rumah tangga. Kemudian tercetuslah ide untuk membuat sebuah online shop yang memfokuskan dessert sebagai produknya.

Promosi yang dilakukan pertama kali oleh bu Danny adalah WOM (word of mouth) atau promosi dari mulut ke mulut. Pada akhir tahun 2012 Danny's Kitchen mulai aktif memasarkan produknya di Instagram. Seiring berjalannya usaha, Danny's Kitchen mulai melakukan endorsement kepada selebriti instagram ataupun food blogger Surabaya yang memiliki pengaruh di bidang kuliner. Produk yang ditawarkan Danny's Kitchen cukup beragam dengan dessert yang ditawarkan, seperti whoopie pies, cake pop tower, cupcake, panna cotta, mac and cheese, dan custom cake. Kini Danny's Kitchen fokus mengembangkan produknya yang diminati banyak pelanggan yaitu custom cake. Danny's Kitchen memiliki 11.300 pengikut di Instagram mulai usia 18 tahun sampai 54 tahun. Saat ini Danny's Kitchen telah memiliki banyak pelanggan setia yang kerap melakukan repeat order setiap tahunnya. Konsumen Danny's Kitchen terdiri dari berbagai kalangan, tetapi kalangan menengah atas lebih mendominasi karena harga yang ditawarkan cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi, tentunya bahan baku yang digunakan tidak diragukan lagi kualitasnya.

### Logo



Gambar 2.1 Doc. Danny's Kitchen 2018

Logo ini dibeli pada awal berdirinya Danny's Kitchen di sebuah online shop penyedia jasa logo dengan harga IDR 100.000 pada tahun 2012. Logo berwarna peach polkadot ini membawa kesan hangat dan girly. Dengan ikon koki wanita yang melambangkan karakter dari pemiliknya dan frame yang menambah kesan vintage serta bunga peony yang menambah nuansa chic. Didalamnya terdapat logotype yang menggunakan font dekoratif berwarna emas dan beberapa ilustrasi dessert sebagai background.

### Hasil Identifikasi Data

Visi : Menyediakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga bersaing dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Misi; (1) Secara berkala mengembangkan produk agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk Danny's Kitchen. (2) Menggunakan bahan yang bermutu tinggi dengan memperhatikan kualitas dan kepuasan pelanggan. (3) Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat di sekitar lingkungan Danny's Kitchen.

Pesaing ditentukan berdasarkan kesamaan produk yang dihasilkan serta cara kesamaan cara memasarkan produk. Pesaing dari Danny's Kitchen dikategorikan dari pesaing primer yang memiliki karakter lebih kuat yakni Sweet's O Treat yang merupakan patisserie artisan. Berlokasi di Surabaya dan didirikan pada tahun 2013 oleh Ivana Setiawan. Sedangkan pesaing sekunder adalah The Smitten Kitchen yang merupakan patisserie online shop bertempat di Surabaya barat. Didirikan oleh Stefanie Kristianto sejak tahun 2013.

### Karakter Konsumen Sasaran

Aspek demografis meliputi jenis kelamin pria dan wanita dengan usia 18-54 tahun. Berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai negeri dan pengusaha swasta. Aspek psikografis meliputi sosialita ataupun anak muda yang aktif di media sosial. Aspek geografis dengan sasaran utamanya adalah masyarakat yang berdomisili di area Surabaya dan sekitarnya. Pengenalan Danny's Kitchen melalui teman, kerabat maupun kolega saat menghadiri acara dengan membeli produk Danny's Kitchen sebagai hidangan penutup maupun kue utama dalam acara tersebut. Ketika tamu merasa puas dengan produk Danny's Kitchen akan terbentuk promosi dari mulut ke mulut. Sehingga secara tidak langsung Danny's Kitchen dikenal dan dijadikan alternatif pilihan saat membutuhkan kue untuk acara yang diperoleh dari pengalaman orang lain eksternal

### Hasil Analisis Data

Analisis SWOT. Keunggulan yang dimiliki oleh Danny's Kitchen adalah desain kue yang konsisten dan selalu up to date. Kelemahan yang dimiliki oleh Danny's Kitchen adalah karyawan yang minim ketika mempunyai pesanan yang membludak. Peluang yang dimiliki oleh Danny's Kitchen adalah semakin banyak khalayak yang mengagumi sesuatu yang kekinian demi meningkatkan gengsi atau kelas mereka. Ancaman bisnis yang berasal dari luar adalah semakin banyaknya pesaing yang mampu mengungguli kualitas dari Danny's Kitchen.

Analisis USP dari Danny's Kitchen adalah menyediakan paper topper atau kartu ucapan sebagai hiasan diatas kue ulang tahun secara gratis kepada

pelanggan dan membantu pelanggan memilih konsep yang sesuai dengan tema kue yang dipesan. Danny's Kitchen juga memberikan postcard secara cuma-cuma untuk pelanggan yang berniat memberikan hantaran kepada kerabatnya.

### Konsep Kreatif

Perancangan media corporate identity Danny's Kitchen bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen dan masyarakat yang menjadi target pasar Danny's Kitchen agar mengetahui keberadaan Danny's Kitchen.

### Strategi Kreatif

Dengan menggunakan tema desain "Delight & Elegant" karena tema ini merupakan identitas Danny's Kitchen yang sebisa mungkin mampu disampaikan kepada konsumen. Delight berarti menyenangkan atau menarik yang diharapkan mampu menarik minat konsumen. Tema Elegant juga menunjukkan sesuatu yang berkelas

### PROSES PERANCANGAN

Proses perancangan dilakukan guna menentukan hasil yang maksimal mulai dari proses thumbnail hingga desain final dengan pertimbangan yang sangat matang. Setiap tahap perancangan dikonsultasikan dan harus memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing.

Dalam tahap thumbnail terdapat dua proses yakni ide dan konsep (sketsa). Pada tahap ini desainer memvisualkan idenya dalam bentuk sketsa kasar secara manual menggunakan pensil.



Gambar 4.1 Doc. Penulis 2018



Gambar 4.2 Doc. Penulis 2018

Setelah konsep ide ditentukan dan dikembangkan, desainer mulai memasuki tahap tight tissue. Tahap ini dikembangkan pada komputer dengan menggunakan software berbasis vektor. Dari sketsa, thumbnails dipindahkan ke komputer dengan cara scanning atau gambar ulang.



Gambar 4.3 Doc. Penulis 2018



4.4 Doc. Penulis 2018



Gambar 4.5 Doc. Penulis 2018

Tahapan setelah proses tight tissue adalah desain final yang merupakan hasil dari pemilihan salah satu alternatif desain yang paling sesuai untuk dijadikan logo Danny's Kitchen pada tahap tight tissue

Berikut ini merupakan desain final dari logo Danny's Kitchen yang nantinya akan dijadikan acuan dalam sistem identitas dan mengaplikasikannya ke dalam berbagai media pendukung



Gambar 4.6 Doc. Penulis 2018

Logogram berupa bentuk kue dengan aksan bunga mawar di atasnya yang melambangkan ciri khas produk dari Danny's Kitchen yaitu cake with fresh flower. Ikon bunga mawar diangkat dalam logo ini karena merupakan salah satu bunga yang menjadi pilihan favorit pelanggan dari Danny's Kitchen. Dengan makna tersendiri dari bunga ini yaitu cinta



Gambar 4.8 Doc. Danny's Kitchen 2018

Logotype Danny's Kitchen berupa text Danny's Kitchen menggunakan jenis huruf Tomatoes. Jenis huruf ini berkesan elegan sehingga cocok dengan karakter yang melekat pada image Danny's Kitchen

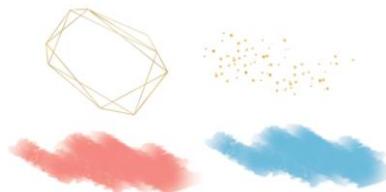
"Because every cake has a story to tell" adalah tagline perusahaan menggunakan jenis huruf serif agar lebih tegas dan mudah dibaca. Pesan yang ingin disampaikan yaitu setiap kue memiliki kisahnya masing-masing, baik cerita yang berasal dari pembuat, pemberi maupun penerima kue tersebut.

Sedangkan untuk elemen visual ditentukan karakter berupa watercolor dan ikon diamond yang terinspirasi dari proses pembuatan kue oleh Danny's Kitchen yang ditambahkan ornamen diamond dan efek dusty.



Gambar 4.9 Doc. Danny's Kitchen 2018

Sehingga menghasilkan elemen grafis sebagai berikut yang akan dirangkai dan diterapkan dalam media pendukung.



4.6 Doc. Penulis 2018.

### Visualisasi Penerapan Pada Media Aplikasi



Gambar 4.10 Doc. Danny's Kitchen 2018

Gambar diatas adalah visualisasi penerapan corporate identity pada media pendukung.

### PENUTUP Kesimpulan

Danny's Kitchen Surabaya merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak dibidang hidangan penutup dan patiseri dengan keunikannya membuat pilihan ragam custom cake dengan rasa premium yang digemari banyak orang khususnya kalangan menengah keatas. Produk yang baik tentunya harus diimbangi dengan identitas yang baik dan konsisten.

Konsep perancangan karya desain grafis ini adalah menciptakan media corporate identity dengan pesan visual yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan

karakteristik konsumen. Dengan menggunakan tema desain “Delight & Elegant”. Tema ini akan diterapkan pada setiap media dalam pengaplikasiannya Alasan memilih tema desain “Delight & Elegant” karena tema ini merupakan identitas Danny’s Kitchen yang sebisa mungkin mampu disampaikan kepada konsumen. Delight berarti menyenangkan atau menarik yang diharapkan mampu menarik minat konsumen. Tema Elegant juga menunjukkan sesuatu yang berkelas. Sesuai dengan target konsumen Danny’s Kitchen yaitu menengah keatas sehingga desain dan rasa yang di jual juga harus sesuai dengan harga yang di bayar.

Pembuatan re-desain logo Danny’s Kitchen ini melalui beberapa tahap, yakni thumbnails dengan membuat beberapa alternatif sketsa. Dilanjutkan dengan tight tissue, pada tahap ini thumbnails yang dipilih akan diproses secara digital dengan menggunakan perangkat lunak yang sesuai untuk membuat desain logo. Dalam tahap ini penulis menggunakan software Corel Draw X5 dengan membuat beberapa alternatif desain digital. Berikutnya desain tight tissue yang dipilih akan disempurnakan menjadi final design disertai dengan Graphic Standart Manual (GSM) sebagai acuan warna, ukuran dan pengaplikasian logo.

Perancangan Corporate Identity Danny’s Kitchen menghasilkan karya logo disertai GSM sebagai acuan pengaplikasian logo dalam beberapa media pendukung

### Saran

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam perancangan ini. Keterbatasan biaya dan waktu menjadi kendala utama dalam perancangan. Saran yang disampaikan untuk penulis lain adalah untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai logo Danny’s Kitchen. Penelitian tersebut guna untuk meninjau keefektifan desain logo yang telah dibuat.

Potensi penjualan produk Danny’s Kitchen masih cukup tinggi. Dengan daya tarik produk yang berbeda dengan produk dipasaran, diharapkan menjadi bahan pertimbangan penulis lain untuk melakukan perancangan lain. Masih banyak yang dapat dilakukan antara lain membuat media promosi, company profile dan lain sebagainya. Dengan tujuan Danny’s Kitchen dapat menjadi salah satu pilihan kuliner unggulan khususnya untuk cake dan patiseri

### DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi. Aksara.

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. PT. Jakarta: Bumi Aksara
- Anggraini, S. Lia dan Kirana Nathalia. 2014 . *Desain Komunikasi Visual*, Cetakan 2. Bandung : Nuansa Cendekia
- Aryanto, Hendro. 2017. *Buku Ajar, Desain Komunikasi Visual 3*. Unesa. Surabaya: Univesity Press
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat,
- Gunawan, Imam. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, PT. Jakarta: Bumi Aksara
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta : Andi Offset,.
- Kasali, Reynald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi*.
- Komputer, Wahana. 2011. *Panduan Aplikatif & Solusi, Bikin Corporate Identity dengan Corel Draw X5*. Yogyakarta : Andi.
- Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Metha, Aline. 2014. *The True Power of Color*. Yogyakarta: Octopus Publishing House
- Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung* : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2003. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Lip, Evelyn. 1996 *Desain Dan Feng Shioi: Logo Merek Dagang & Sign Board*. Jakarta : PT ELEXMEDIA KOMPUTINDO.
- Rustan, Suriyanto.2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Rustan,Suriyanto. 2010. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008). *How Do They Think*. Jakarta : Mosher.

Website :

<http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan> Diakses pada 9 Maret 2018.

<https://bisma.bekraf.go.id/> Diakses pada 27 Agustus 2018.