JURNAL NARASI VISUAL
Volume x Nomor x, Bulan 20xx
P-ISSN: XXXX-XXXX dan E-ISSN: XXXX-XXXX

(Perancangan Visual Branding "Bien Patisserie" di Bandung Berdasarkan Karakter Brand Berbasis Kuliner Perancis

Muhammad Farid
Program Studi Desain Grafis[1], Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Widyatama
Bandung, Indonesia

Email: muhammad.farid@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Bien Patisserie merupakan usaha kuliner pastry di Bandung yang mengangkat konsep budaya kuliner Perancis, namun identitas visualnya belum sepenuhnya merepresentasikan karakter budaya tersebut secara konsisten. Kesenjangan ini melemahkan efektivitas komunikasi brand di tengah persaingan industri pastry yang semakin mengutamakan daya tarik visual. Perancangan ini bertujuan menghasilkan sistem visual branding Bien Patisserie yang mencerminkan karakter kuliner Perancis secara autentik, mampu membedakan brand dari kompetitor, serta dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media yang bersentuhan langsung dengan konsumen, seperti kemasan produk, merchandise, menu, atribut operasional, dan dekorasi toko. Metode perancangan dilakukan melalui tahapan pengumpulan data (wawancara dan observasi), analisis data termasuk analisis SWOT, perumusan konsep visual, pengembangan elemen visual (logo, palet warna, tipografi, ilustrasi), penerapan pada media, evaluasi, hingga finalisasi output. Hasil perancangan berupa logo dengan pendekatan tipografi script sebagai fondasi logotype yang merepresentasikan nilai premium dan autentisitas budaya Perancis, didukung sistem identitas visual yang terintegrasi dan konsisten di seluruh media, mulai dari logo hingga atribut operasional. Sistem kemasan dan merchandise yang dirancang bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan pada berbagai bentuk, ukuran, dan material tanpa kehilangan konsistensi visual, sehingga memperkuat brand recognition Bien Patisserie di setiap titik interaksi dengan konsumen.

Kata kunci: visual branding, identitas visual, Bien Patisserie, kuliner Perancis, desain komunikasi visual

ABSTRACT

Abstracts Bien Patisserie is a pastry business in Bandung that embraces the concept of French culinary culture; however, its visual identity has not yet fully and consistently represented that cultural character. This gap weakens the effectiveness of the brand's communication amid an increasingly competitive pastry industry that places growing emphasis on visual appeal. This design project aims to produce a visual

branding system for Bien Patisserie that authentically reflects its French-culinary character, differentiates the brand from its competitors, and can be consistently applied across various consumer-facing media, including product packaging, merchandise, menus, operational attributes, and store decoration. The design method consisted of several stages: data collection (interviews and observation), data analysis including SWOT analysis, formulation of the visual concept, development of visual elements (logo, color palette, typography, illustration), application across media, evaluation, and finalization of the design output. The resulting design features a logo built on a script typography approach as the foundation of the logotype, representing the premium value and cultural authenticity of French cuisine, supported by an integrated and consistent visual identity system across all media, from the logo to operational attributes. The packaging and merchandise systems were designed to be flexible, allowing application across various shapes, sizes, and materials without losing visual consistency, thereby strengthening Bien Patisserie's brand recognition at every point of interaction with consumers.

Keywords: *visual branding, visual identity, Bien Patisserie, French cuisine, visual communication design*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner modern, khususnya pada sektor pastry dan bakery, menempatkan branding sebagai faktor determinan dalam keberhasilan suatu usaha di pasar. Persaingan antarusaha tidak lagi terbatas pada dimensi kualitas produk, melainkan mencakup pembentukan identitas visual dan emosional yang memengaruhi persepsi konsumen. Fadhlurrahman dan Tantra (2023) menegaskan bahwa brand bukan sekadar nama dan simbol, melainkan komponen penting dalam hubungan bisnis dengan pelanggan yang melingkupi persepsi serta perasaan pelanggan mengenai suatu produk dan kinerjanya. Pada era digital, konsumen cenderung membentuk penilaian awal berdasarkan representasi visual suatu produk di media sosial, sehingga branding yang efektif berfungsi sebagai sistem komunikasi yang menyampaikan karakter, nilai, serta positioning brand kepada segmen audiens yang dituju.

Bien Patisserie merupakan usaha kuliner pastry di Bandung yang mengusung konsep bersumber dari tradisi kuliner Perancis. Nama “Bien” yang bermakna “baik” dalam bahasa Perancis mencerminkan komitmen kualitas yang menjadi dasar identitas brand, dan jenis produk yang ditawarkan, seperti croissant French butter dan croissant blueberry mochi, merepresentasikan tradisi pastry Perancis yang dikenal memiliki nilai estetika tinggi. Adinda dkk. (2025) menguraikan bahwa Perancis memiliki peran penting sebagai pusat gastronomi dunia, bukan hanya karena keunggulan teknik kuliner, tetapi juga karena pendekatan Perancis terhadap kuliner sebagai bagian integral dari budaya nasionalnya. Meskipun demikian, identitas visual Bien Patisserie belum sepenuhnya merepresentasikan konsep budaya Perancis tersebut secara konsisten, sehingga berpotensi melemahkan efektivitas komunikasi brand di tengah persaingan industri pastry yang semakin mengutamakan daya tarik visual.

Dalam disiplin desain komunikasi visual, identitas visual merupakan perwujudan konkret dari strategi

branding. Rozi dan Pahlevi (2025) menjelaskan bahwa identitas visual memiliki peran strategis dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan serta menciptakan keterhubungan emosional antara merek dan audiens, sehingga elemen logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya perlu dirancang secara terpadu dan digunakan secara konsisten untuk membangun citra yang kuat dan mudah dikenali. Ketika suatu brand memiliki konsep spesifik, seperti referensi budaya Perancis pada Bien Patisserie, identitas visual seharusnya menjadi medium utama dalam menyampaikan konsep tersebut secara terstruktur. Bertolak dari kondisi ini, perancangan ulang (rebranding) identitas visual Bien Patisserie menjadi relevan sebagai upaya mengoptimalkan potensi konseptual yang telah dimiliki brand, sekaligus menjawab dua permasalahan utama, yaitu bagaimana merancang visual branding yang sesuai dengan karakter Bien Patisserie sebagai brand kuliner berbasis budaya Perancis, dan bagaimana menerapkan visual branding tersebut pada berbagai media yang bersentuhan langsung dengan konsumen.

Perancangan ini bertujuan menghasilkan identitas visual branding Bien Patisserie yang mencerminkan karakter budaya Perancis secara autentik dan konsisten, membedakan brand dari kompetitor di industri pastry lokal, serta menghasilkan penerapan visual branding pada media operasional dan komunikasi yang relevan, sehingga tercipta pengalaman visual yang konsisten bagi konsumen di setiap titik interaksi dengan brand.

METODE

Tinjauan Perancangan visual branding Bien Patisserie dilakukan melalui tujuh tahapan yang saling berurutan. Tahap pertama adalah pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik brand serta observasi terhadap media sosial, dokumentasi lokasi, dan referensi desain sejenis. Tahap kedua adalah analisis data, mencakup kajian terhadap data dan referensi yang telah diperoleh serta analisis SWOT terhadap kondisi brand Bien Patisserie untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Tahap ketiga adalah perumusan konsep visual, yaitu menentukan konsep berdasarkan karakter brand, pesan visual yang ingin disampaikan, serta penyusunan keyword visual, gaya ilustrasi, dan moodboard final. Konsep yang dihasilkan mengerucut pada kata kunci utama “Élégance” sebagai fondasi seluruh keputusan visual. Tahap keempat adalah pengembangan elemen visual, meliputi perancangan logo, pemilihan palet warna dan tipografi, perancangan ilustrasi dan elemen grafis pendukung, serta layouting pada berbagai media.

Tahap kelima adalah penerapan pada media, yaitu mengaplikasikan seluruh elemen visual yang telah dikembangkan pada kemasan produk, merchandise, menu, atribut operasional, dan dekorasi toko. Tahap keenam adalah evaluasi dan penyempurnaan desain melalui tinjauan menyeluruh terhadap hasil rancangan, dilanjutkan dengan revisi yang diperlukan. Tahap ketujuh atau tahap akhir adalah finalisasi output perancangan, yaitu penyusunan final artwork dari seluruh elemen visual yang telah disempurnakan sebagai luaran akhir perancangan.

Strategi komunikasi visual yang digunakan berfokus pada penerapan logotype sebagai elemen identitas utama pada seluruh kebutuhan pemasaran dan media brand. Target audiens ditentukan

secara demografis (lintas usia dengan daya beli kelas menengah hingga menengah atas), geografis (masyarakat dan wisatawan di Kota Bandung dan sekitarnya), serta psikografis (individu urban yang mengapresiasi estetika, kuliner, dan budaya). Berdasarkan konsep tersebut, dikembangkan sistem visual branding yang diimplementasikan pada logo, ilustrasi, dan penerapan media sebagaimana diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo dan Ilustrasi



Gambar 1. Logo Final Bien Patisserie

Logo final Bien Patisserie merupakan hasil akhir dari proses eksplorasi konsep, tipografi, dan warna yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dengan kata kunci utama "Élégance" sebagai fondasi konsep visual secara keseluruhan.

Logo ini menggunakan pendekatan logotype yang terdiri atas dua elemen tipografi utama: kata "bien" yang ditampilkan dalam huruf kecil (lowercase) bergaya script dengan sapuan tunggal yang mengalir dan minimalis, dipadukan dengan kata "PATISSERIE" dalam tipografi sans serif berukuran kecil dan huruf kapital di bawahnya.

Kombinasi kedua tipografi ini menciptakan keseimbangan visual antara elemen ekspresif dan fungsional; goresan script pada "bien" yang ditulis dalam huruf kecil menghadirkan kesan personal, hangat, dan bersahaja layaknya tanda tangan (signature) yang ditulis secara spontan dan tidak berlebihan, merepresentasikan sentuhan tangan dan keautentikan budaya Perancis yang menjadi landasan brand, sementara tipografi sans serif pada "PATISSERIE" menjaga tingkat keterbacaan serta memperjelas kategori usaha secara langsung kepada audiens.

Logo ditampilkan dalam warna hitam pekat (Near Black) di atas latar putih polos, menghadirkan kombinasi yang bersih, tegas, dan timeless, sekaligus memastikan logo tetap fleksibel dan mudah diaplikasikan pada berbagai medium serta warna latar belakang tanpa kehilangan keterbacaan dan karakter visualnya.

Secara keseluruhan, logo ini berhasil merepresentasikan identitas brand Bien Patisserie sebagai patisserie yang elegan, personal, dan autentik melalui pendekatan tipografi yang lebih sederhana dan bersahaja.

Pendekatan ini sekaligus bersifat fleksibel untuk diterapkan secara konsisten pada berbagai media, mulai dari kemasan, merchandise, hingga elemen komunikasi visual lainnya.

Ilustrasi Bien Patisserie dirancang dengan gaya garis (line art) sederhana dalam warna Clay Red, senada dengan palet warna identitas brand secara keseluruhan. Terdapat tiga jenis ilustrasi produk yang dirancang, yaitu cinnamon roll, croissant, dan roti gulung (swirl bread), yang merepresentasikan varian produk unggulan Bien Patisserie sebagai patisserie berbasis tradisi kuliner Perancis.

Setiap ilustrasi digambar dengan pendekatan outline tunggal (monoline) tanpa pewarnaan penuh (fill), namun tetap mampu menampilkan detail tekstur khas masing-masing produk, seperti

lapisan lipatan pada croissant, lilitan spiral pada cinnamon roll, serta tetesan glaze pada bagian atasnya, sehingga ilustrasi tetap terasa detail dan representatif meski disederhanakan.

Ketiga ilustrasi ini dapat digunakan baik secara individual sebagai elemen dekoratif kecil pada berbagai media aplikasi, maupun dikomposisikan bersama sebagai satu kesatuan ilustrasi kelompok, yang dapat diaplikasikan pada media dengan ruang visual yang lebih besar seperti kemasan atau materi promosi.

Pendekatan gaya ilustrasi garis dengan warna tunggal ini konsisten dengan karakter tipografi script pada logotype "Bien", sehingga menciptakan kesatuan visual yang koheren antara elemen tipografi dan ilustrasi di seluruh sistem identitas visual Bien Patisserie.

Penerapan pada Media

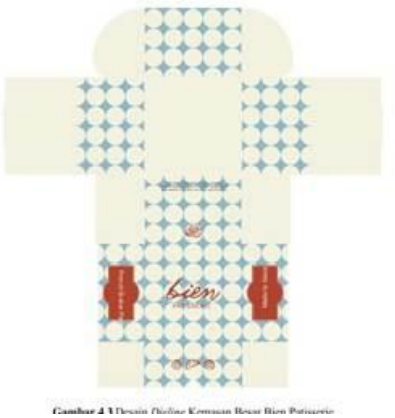
Pembahasan Penerapan visual branding merupakan tahap implementasi seluruh elemen identitas visual yang telah dirancang ke dalam berbagai media yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Nugrahaa (2026) menegaskan bahwa konsistensi elemen visual di seluruh media, mulai dari logo, kemasan produk, hingga konten digital, merupakan elemen kunci untuk membangun brand recognition, karena ketika elemen visual diterapkan secara konsisten, audiens secara tidak sadar akan mengaitkan bentuk visual tersebut dengan nilai dan karakter brand.

Perancangan visual branding Bien Patisserie menerapkan elemen visual secara konsisten pada seluruh media operasional dan komunikasi brand, mulai dari kemasan produk, merchandise, menu, atribut operasional, dekorasi toko, hingga media digital. Keseluruhan penerapan tersebut didasarkan pada sistem visual branding yang telah dikembangkan, dengan memastikan bahwa setiap media mampu mengomunikasikan karakter dan nilai brand Bien Patisserie secara konsisten dan autentik kepada konsumen di setiap titik interaksi.

1. Kemasan

Ketiga Kemasan Bien Patisserie dirancang dalam dua varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kapasitas produk, yaitu kemasan besar dan kemasan kecil.

Kedua varian kemasan ini dirancang secara konsisten dalam satu sistem visual yang selaras, memastikan identitas brand terkomunikasikan secara efektif pada setiap ukuran penerapan.



Gambar 2. Desain Dieline Kemasan Besar Bien Patisserie

Kemasan besar Bien Patisserie dirancang dalam bentuk kotak (box packaging) dengan struktur dieline yang memiliki bagian atas melengkung (arch-shaped lid), memberikan siluet yang khas dan membedakannya dari kemasan kotak konvensional.

Permukaan kemasan didominasi oleh motif pola geometris berupa susunan lingkaran (polka dot pattern) berwarna Warm Cream di atas latar Pastel Blue, yang disusun secara repetitif pada bagian samping dan tutup kemasan,

menciptakan kesan playful namun tetap elegan ketika dipadukan dengan warna dasar yang lembut.

Logotype "Bien" dalam tipografi script ditempatkan di bagian tengah panel depan kemasan sebagai focal point utama, didampingi oleh kata "PATISSERIE" dalam tipografi sans serif di bawahnya, sesuai dengan sistem logo yang telah ditetapkan. Dua elemen berbentuk plakat/badge berwarna Clay Red diletakkan secara simetris di sisi kiri dan kanan logotype, masing-masing menampilkan teks pendukung seperti "Fresh Butter Pastry" dan "Made to Savor", yang berfungsi memperkuat pesan kualitas dan nilai personal produk.

Elemen ilustrasi garis kecil berupa croissant dan pastry turut disisipkan di beberapa titik pada permukaan kemasan sebagai aksen dekoratif tambahan, sementara bagian tengah kemasan menyediakan ruang informasi produk (seperti komposisi bahan dan cara penyimpanan) yang dicetak dengan tipografi berukuran kecil agar tidak mengganggu keseluruhan komposisi visual.

Secara keseluruhan, kemasan besar ini dirancang untuk menampung produk pastry dalam jumlah lebih banyak, seperti kemasan hampers atau kemasan hadiah.

Tampilannya tetap merepresentasikan karakter elegan, hangat, dan autentik dari identitas brand Bien Patisserie saat ditampilkan dalam bentuk jadi.



Gambar 4.4 Visualisasi 3D Kemasan Kecil Bien Patisserie

Gambar 3. Visualisasi 3D Kemasan Kecil Bien Patisserie

Berbeda dengan kemasan besar yang berbentuk dieline dengan tutup melengkung, kemasan kecil dirancang dengan format kubus (cube box) yang lebih ringkas, diperuntukkan bagi pembelian satuan atau dalam jumlah terbatas.

Meskipun hadir dalam dimensi yang lebih kecil, kemasan ini tetap menerapkan sistem visual yang identik dengan kemasan besar, mulai dari motif polka dot, palet warna Warm Cream dan Pastel Blue, logotype "Bien Patisserie", ilustrasi garis croissant dan pastry, hingga elemen plakat berisi frasa "French Butter Pastry" dan "Made to Savor", sehingga konsistensi identitas brand tetap terjaga di seluruh varian kemasan.

Proporsi kemasan kecil yang kompak menjadikannya praktis untuk dibawa dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi on-the-go target audiens Bien Patisserie. Dari sisi visual, format kubus kemasan kecil menghadirkan enam sisi permukaan yang masing-masing dapat berfungsi sebagai "kanvas" tersendiri, memungkinkan elemen brand seperti logotype, badge, dan ilustrasi didistribusikan secara merata di berbagai sisi tanpa membuat satu sisi pun terasa kosong atau terlalu padat.

Kehadiran dua varian kemasan ini secara bersama-sama membentuk sistem

kemasan Bien Patisserie yang fleksibel, konsisten, dan mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen, sekaligus memperkuat identitas visual brand di setiap titik interaksi.

2. Merchandise

Merchandise berperan sebagai perluasan identitas visual brand ke dalam objek-objek yang dapat digunakan langsung oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menciptakan eksposur brand yang berkelanjutan di luar titik penjualan. Berbeda dengan kemasan yang bersifat sementara dan habis terpakai bersama produk, merchandise memiliki nilai guna jangka panjang, menjadikannya media yang efektif untuk membangun kedekatan emosional serta memperpanjang interaksi konsumen dengan brand jauh setelah momen pembelian berlangsung.

Merchandise Bien Patisserie dirancang dalam dua jenis produk, yaitu tote bag dan sticker pack, yang keduanya menerapkan sistem visual branding secara konsisten, mulai dari palet warna, tipografi, hingga gaya ilustrasi, sehingga setiap produk merchandise tetap dapat dikenali sebagai bagian dari satu kesatuan identitas Bien Patisserie meskipun hadir dalam bentuk dan fungsi yang berbeda-beda.



Gambar 4. Desain Sticker Pack Bien Patisserie

Sticker pack Bien Patisserie terdiri dari empat buah sticker dengan desain yang beragam, mencakup sticker berbasis identitas brand dan sticker bertema ilustrasi produk pastry.

Keempat sticker tersebut meliputi sticker logotype "Bien" dengan gaya script yang mengalir berwarna Clay Red dan outline Warm Cream, sticker wordmark "French Butter Pastry" dalam tipografi script yang lebih dekoratif dan playful berwarna Clay Red, sticker ilustrasi croissant dan cinnamon roll dengan latar blok Pastel Blue yang solid menampilkan outline berwarna Warm Cream, serta sticker ilustrasi croissant dan cinnamon roll bergaya die-cut dengan outline Pastel Blue tanpa latar belakang.

Keseluruhan sticker pack ini dirancang dengan gaya visual yang konsisten, memadukan palet warna Clay Red, Warm Cream, dan Pastel Blue dengan elemen ilustrasi hand-drawn dan tipografi script Tell Us, Pangaia, sehingga setiap sticker dapat berdiri sendiri sebagai elemen visual yang kuat sekaligus membentuk satu kesatuan identitas brand yang kohesif.

Sticker pack ini tidak hanya berfungsi sebagai merchandise kolektibel yang menarik bagi konsumen muda, tetapi juga sebagai media komunikasi visual brand yang efektif dan shareable di berbagai permukaan, seperti tote bag, botol minum, laptop, maupun jurnal pribadi konsumen.

Tote bag Bien Patisserie dirancang menggunakan material kanvas dengan warna dasar natural/krem, memberikan kesan organik dan ramah lingkungan yang selaras dengan citra artisanal brand.

Wordmark "French Butter Pastry" ditampilkan dalam tipografi script Tell Us, Pangaia berwarna Clay Red, disusun dalam tiga baris di bagian tengah tote bag, dengan tiga ilustrasi hand-drawn produk pastry croissant, roti gulung, dan

cinnamon roll disisipkan di sela-sela huruf script mengikuti alur tipografinya, sehingga tipografi dan ilustrasi menyatu sebagai satu komposisi visual yang utuh.

Sebagai merchandise yang bersifat fungsional sekaligus estetis, tote bag ini dirancang untuk digunakan dalam berbagai konteks aktivitas sehari-hari oleh konsumen.

Kehadirannya secara strategis memperluas eksposur visual brand Bien Patisserie ke ruang publik, menjadikannya sarana komunikasi brand yang bergerak dan berkelanjutan tanpa bergantung pada media berbayar.

3. Menu

Sampul menu Bien Patisserie menerapkan motif pola lingkaran (polka dot pattern) berwarna Warm Cream di atas latar Pastel Blue, konsisten dengan sistem pola yang telah diterapkan pada kemasan.

Kata "Menu" ditampilkan dalam tipografi script Tell Us, Pangaia berwarna Clay Red, diposisikan berulang pada sudut kiri dan kanan atas sampul sehingga membentuk komposisi yang seimbang di kedua sisi, sementara ilustrasi garis cinnamon roll pada sudut kiri bawah dan croissant pada sudut kanan bawah hadir sebagai aksen dekoratif yang menutup komposisi secara simetris.

Halaman isi menu menggunakan latar Warm Cream polos dengan ilustrasi outline croissant berukuran besar dan transparan sebagai watermark di bagian tengah, memberikan tekstur visual tanpa mengganggu keterbacaan konten. Daftar menu dikelompokkan ke dalam empat kategori produk, yaitu Cake, Croissant, Madeleine, serta Tarte & Quiche, dengan masing-masing judul kategori ditampilkan dalam tipografi script Clay Red berukuran besar sebagai penanda visual utama yang memisahkan setiap kelompok produk.

Setiap item menu disusun dengan format yang konsisten, terdiri atas harga dalam angka bergaya tulisan tangan di sisi kiri, nama produk dalam huruf kapital tebal, serta deskripsi singkat dan playful dalam huruf miring (italic) berukuran kecil yang menggambarkan karakter rasa setiap produk secara ringkas dan menarik.

Ilustrasi garis croissant dan cinnamon roll turut disisipkan di beberapa sudut halaman sebagai elemen dekoratif pendukung yang memperkuat konteks visual menu sebagai daftar produk pastry, sekaligus menjaga kesatuan visual dengan elemen ilustrasi yang telah digunakan pada media aplikasi lain seperti kemasan dan merchandise.

Pendekatan deskripsi produk yang ringkas dan playful ini dipilih untuk menghadirkan pengalaman membaca menu yang menyenangkan dan personal, sejalan dengan karakter brand Bien Patisserie yang ingin terasa hangat dan dekat dengan konsumennya, tanpa mengurangi kesan elegan yang dibangun melalui tipografi script dan palet warna brand secara keseluruhan.

4. Atribut Operasional dan Dekorasi Toko

Atribut operasional dan dekorasi toko merupakan elemen visual branding yang bersentuhan langsung dengan konsumen dalam konteks pengalaman di dalam toko. Penerapan identitas visual pada atribut operasional bertujuan untuk memastikan konsistensi brand tidak hanya hadir pada media komunikasi eksternal, tetapi juga pada seluruh aspek pengalaman visual yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan Bien Patisserie secara langsung.

Dalam perancangan visual branding ini, atribut operasional dan dekorasi toko yang dikembangkan meliputi apron, t-shirt, dan poster. Ketiganya dirancang

secara konsisten dalam satu sistem visual yang selaras dengan keseluruhan identitas brand Bien Patisserie.

Apron Bien Patisserie dirancang menggunakan warna dasar krem/natural (Warm Cream) sebagai warna solid, selaras dengan palet warna hangat dan netral yang menjadi identitas visual brand secara keseluruhan. Pemilihan warna krem pada apron secara strategis menghadirkan kesan bersih, lembut, dan approachable, sekaligus mencerminkan material kain natural yang umum digunakan pada seragam kerja di industri patisserie yang mengedepankan kesan artisanal dan hangat. Logotype "bien" dalam tipografi script berwarna Clay Red dipadukan dengan wordmark "PATISSERIE" dalam tipografi sans serif berwarna senada, diaplikasikan pada bagian dada dengan ukuran yang cukup ringkas, menciptakan aksen visual yang hangat namun tetap minimalis di atas latar belakang krem yang bersih.

Penempatan logotype secara terpusat pada bagian dada memperkuat kehadiran identitas brand secara langsung dan mudah dikenali oleh konsumen yang berinteraksi dengan pegawai di area operasional toko.

T-shirt seragam Bien Patisserie dirancang dengan pendekatan yang lebih kasual namun tetap merepresentasikan identitas brand secara konsisten. Warna dasar putih dipilih untuk menciptakan kesan bersih dan netral, sekaligus memberikan fleksibilitas lebih dibandingkan apron yang berwarna krem, sehingga kedua atribut operasional ini tetap terasa satu kesatuan meski hadir dalam warna dasar yang sedikit berbeda.

Bagian depan t-shirt menampilkan logotype "bien" dalam tipografi script berwarna Clay Red yang diaplikasikan secara minimalis pada bagian dada sebelah kanan, didampingi wordmark "PATISSERIE" dalam tipografi sans serif kecil di bawahnya, menghadirkan kesan understated elegance yang khas dan tidak berlebihan sebagai identitas utama brand.

Bagian belakang t-shirt dirancang dengan pendekatan yang lebih ekspresif melalui tipografi tulisan tangan (hand-lettering) bertuliskan "French Butter Pastry" dalam warna Clay Red yang tersusun secara diagonal, memberikan kesan dinamis dan personal yang konsisten dengan karakter tipografi script pada logotype utama.

Elemen tersebut dilengkapi dengan ilustrasi hand-drawn berupa croissant dan pastry berbentuk spiral dalam warna Pastel Blue yang disisipkan di sela-sela susunan huruf, memperkuat asosiasi visual brand terhadap produk pastry Perancis sekaligus menambahkan detail dekoratif yang playful pada keseluruhan desain.

Kombinasi desain bagian depan yang minimalis dan bagian belakang yang lebih ekspresif ini menjadikan t-shirt sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan identitas Bien Patisserie secara santai kepada konsumen.

Efektivitas ini berlaku baik dalam konteks operasional toko maupun sebagai merchandise yang dapat dikenakan di luar lingkungan bisnis.

Poster Bien Patisserie dirancang dalam dua varian tampilan yang saling melengkapi sebagai elemen dekorasi toko sekaligus media komunikasi visual brand. Varian pertama menampilkan latar warna dusty blue solid yang dipadukan dengan ilustrasi hand-drawn berupa croissant, cinnamon roll, dan pastry berbentuk spiral dalam warna krem yang tersebar secara dinamis pada bidang poster.

Bagian atas poster menampilkan teks deskriptif brand "Crafted with French

tradition, baked with heart. Every layer is made to bring warmth, comfort, and a little joy to your day" yang menyampaikan nilai kehangatan dan ketulusan dalam proses pembuatan produk, sementara logotype "Bien Patisserie" dalam tipografi script ditampilkan secara besar di bagian bawah sebagai penutup komposisi yang memperkuat identitas brand.

Varian kedua hadir dengan pendekatan yang lebih ekspresif dan sensorial, menggunakan fotografi close-up tekstur croissant dengan lapisan pastry keemasan sebagai latar penuh poster. Tipografi tulisan tangan (hand-lettering) bertuliskan "French Butter Pastry" dalam warna krem disusun secara diagonal mengikuti arah lapisan pastry pada foto, menciptakan kesatuan visual antara tipografi dan tekstur produk.

Pendekatan ini konsisten dengan gaya hand-lettering yang juga diterapkan pada desain bagian belakang t-shirt, sehingga membangun benang merah visual antar media dalam sistem branding Bien Patisserie.

Kehadiran dua varian poster ini di dalam toko berfungsi ganda, sebagai elemen dekorasi yang memperkuat estetika ruang sekaligus sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai dan karakter brand kepada konsumen secara langsung.

Perbedaan pendekatan antara ilustrasi flat pada varian pertama dan fotografi sensorial pada varian kedua menghadirkan variasi visual yang tetap kohesif, karena keduanya disatukan oleh tipografi script yang konsisten dan palet warna yang selaras dengan identitas Bien Patisserie secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Perancangan visual branding Bien Patisserie dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara konsep brand yang mengangkat tradisi kuliner Perancis dengan implementasi identitas visual yang belum sepenuhnya merepresentasikan konsep tersebut secara konsisten. Melalui proses perancangan yang mengacu pada kata kunci utama "Élégance", dihasilkan sistem identitas visual yang menyeluruh, mencakup logo, tipografi, palet warna, ilustrasi, kemasan, merchandise, menu, hingga atribut operasional dan dekorasi toko. Pendekatan logotype dipilih sebagai fondasi identitas visual, memadukan tipografi script yang mengalir dan kaligrafis pada logotype "Bien" dengan tipografi sans serif sebagai elemen pendukung yang menjaga keterbacaan, didukung palet warna Warm Cream, Pastel Blue, Clay Red, dan Near Black yang menghadirkan kesan hangat, personal, elegan, sekaligus autentik terhadap budaya Perancis.

Pencapaian utama perancangan ini adalah terbentuknya sistem identitas visual yang terintegrasi dan konsisten di seluruh media, diferensiasi visual yang kuat melalui pendekatan tipografi script, serta sistem kemasan dan merchandise yang fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bentuk, ukuran, dan material. Beberapa aspek masih dapat dievaluasi lebih lanjut, antara lain tingkat keterbacaan tipografi script pada ukuran kecil, konsistensi standar ilustrasi hand-drawn di berbagai media, serta perlunya pengujian langsung terhadap target audiens karena perancangan ini masih berada pada tahap konsep dan purwarupa visual. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan dilakukan uji coba

(testing) identitas visual kepada target audiens, penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) sebagai panduan konsistensi, perluasan penerapan pada media digital, serta eksplorasi lebih lanjut terhadap keseimbangan antara ekspresivitas tipografi script dan tingkat keterbacaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, I. M. D., Trihartono, A., & Indriastuti, S. (2025). Gastrodiplomasi Indonesia di Prancis: Pandangan diaspora Indonesia. Journal of Urban Sociology, 8(2), 126–143. https://doi.org/10.30742/jus.v8i2.4746

Erlyana, Y., Everlin, S., & Yuwono, I. F. (2023). Analisis color palette berdasarkan rasa warna sebagai penguat daya tarik emosional dalam video anak. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 9(3), 396–411. https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i03.7136

Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 7(2), 1457–1473. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3175

Hidayat, F. (2025). Perancangan identitas visual Mida Collections. Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 1(8), 316–326. https://doi.org/10.59435/menulis.v1i8.588

Khairullah, F. I. (2025). Perancangan merchandise sebagai media promosi Museum Negeri Mpu Tantular di Kabupaten Sidoarjo. Jurnal Barik, 7(2), 13–35.

Nugrahaa, F. A. (2026). Tipografi dan branding dalam komunikasi visual. Jurnal Seni dan Desain Kreatif, 1(2), 61–68.

Rozi, M. F., & Pahlevi, A. S. (2025). Perancangan brand identity sebagai upaya rebranding PT JUP. Journal of Language, Literature, and Arts, 5(7), 747–762. https://doi.org/10.17977/um064v5i72025p747-762

Tanudjaja, K., & Nuryadi, N. (2026). Analisis tipografi dalam memperkuat karakter feminine-elegant pada Brand Severli.co. Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 6(2), 36662–36665. https://doi.org/10.31004/joecy.v6i2.12209

Yolanda, Fitri, N. B., & Aisy, Z. R. (2025). Pentingnya personal branding untuk membangun kepercayaan dalam bisnis di media sosial. Jurn

al Manajemen Pemasaran, 1(1), 9–14.