

DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA BRANDING UMKM FOODEY'S

Saskia Deanaya Megaputri¹, Andriyanto², Wiwi Prastiwinarti³

¹²³Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424.

e-mail: saskia.deanayamegaputri.tgp19@mhs.wpnj.ac.id

ABSTRAK. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Foodey's adalah sebuah usaha rumahan dibidang kuliner yang menjual paket nasi bakar, nasi tumpeng, aneka cemilan pasar, kue tart dan pudding dengan kualitas premium karena dibuat menggunakan bahan baku yang bernilai tinggi. Sejak 2016, UMKM Foodey's belum memiliki logo serta keseluruhan tampilan identitas yang konsisten, baik pada media cetak maupun onlinenya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual UMKM Foodey's dengan mengangkat citra barunya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan observasi, wawancara, studi literatur dan survei serta menggunakan metode analisis STP, analisis SWOT, dan creative brief/arahan kreatif. Hasil perancangan berupa logo berjenis combination mark dengan konsep desain premium, minimalis, dan homemade. Desain identitas visual diturunkan serta disusun pada media utama Graphic Standard Manual, serta media pendukung lainnya berupa buku nota pembelian, poster menu, kartu nama, x-banner, desain feed dan story media sosial (Instagram), serta label logo kemasan. Diharapkan dengan adanya perancangan identitas visual dengan citra baru UMKM Foodey's dapat mengembangkan usahanya melalui tampilan baru pada media cetak beserta media online (media sosial).

Kata kunci: Identitas Visual, Usaha Kuliner, Branding, UMKM.

ABSTRACT. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Foodey's is a home-based business in the culinary field that sells packages of roasted rice, tumpeng rice, various market snacks, tarts and puddings with premium quality because they are made using high-value raw materials. Since 2016, MSME Foodey's has not had a consistent logo and overall appearance of identity, both in print and online media. This study aims to design a visual identity for MSME Foodey's by adopting a new image. This study used qualitative and quantitative methods by conducting observations, interviews, literature studies and surveys and using STP analysis methods, SWOT analysis, and creative briefs/directives. The result of the design is a combination mark type logo with a premium, minimalist, and homemade design concept. Visual identity designs are derived and arranged on the main media Graphic Standard Manual, as well as other supporting media in the form of purchase receipts, menu posters, business cards, x-banners, feed designs and social media stories (Instagram), as well as packaging logo labels. It is hoped that by designing a visual identity with the new image of MSME Foodey's, they can develop their business through a new look in print and online media (social media).

Keywords: Visual Identity, Culinary Business, Branding, UMKM.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM khususnya di bidang kuliner banyak diminati dan populer di masyarakat. Para UMKM di bidang kuliner berinovasi serta mengembangkan berbagai jenis produk makanan yang berbeda. Dibalik peluang yang dimiliki para UMKM, mereka masih memiliki beberapa permasalahan dalam bidang pemasaran. Karena dalam melakukan pemasaran, UMKM harus memiliki ciri khas dan identitas pada brandnya untuk membedakannya dengan kompetitor. UMKM kuliner perlu melakukan inovasi dengan menciptakan suatu identitas

visual pada brand agar dapat bersaing dengan kompetitor usaha sejenis (Mulyana et al., 2021). Selain itu, identitas visual dibutuhkan sebagai salah satu modal bisnis yang nantinya akan berkembang dan ikut meramaikan persaingan pasar (Calvalie et al., 2021).

Identitas visual membentuk tampilan visual suatu produk atau perusahaan sehingga mudah untuk dikenali oleh audiensnya (de Riandra & Islam, 2021). Melalui pengaplikasian tampilan visual pada sebuah brand, dapat membuat pesan maupun konsep dari sebuah produk lebih mudah tersampaikan (Justin et al., 2022). Pesan dan konsep dari suatu brand dapat teridentifikasi melalui penggunaan logo yang dapat menggambarkan citra dan nilai dari suatu perusahaan/ kelompok yang penggunaannya dapat diturunkan menjadi desain untuk media lain (Listya & Rukiah, 2018).

Masih banyak *brand* terutama UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang belum memiliki identitas visual. Salah satunya adalah UMKM Foodey's, yang menjual produk makanan khas rumah-rumahan seperti nasi bakar, nasi tumpeng, aneka jajanan pasar, serta aneka *dessert* seperti kue tart dan puding. Sebelum berganti nama menjadi Foodey's, brand dikenal dengan nama "Nasi Bakar Bu Dey", dimana penggunaan namanya sekarang sudah tidak lagi relevan mengingat bermacam produk yang dijualnya. Sejak 2016, *brand* ini tidak mempunyai konsistensi dalam pemakaian logo karena belum memiliki logo yang tetap. Penggunaan logo yang berganti-ganti diterapkan pada berbagai media pemasaran nya baik dari sisi media cetak maupun media *online*. Hal ini mengakibatkan tidak adanya keselarasan tampilan visual *brand* dalam berbagai media. Berdasarkan hasil survei kepada konsumen Foodey's, responden setuju bahwa tampilan logo sebelumnya masih belum menarik untuk diterapkan sebagai suatu logo usaha kuliner. Melalui permasalahan tersebut, diperlukannya logo dan identitas visual baru bagi UMKM Foodey's yang dapat merepresentasikan citra dari UMKM Foodey's.

Berdasarkan penjabaran tersebut, perancangan identitas visual pada UMKM Foodey's sangat penting dilakukan agar dapat menghasilkan identitas visual yang merepresentasikan dan mengangkat citra maupun ciri khas dari sebuah usaha di bidang kuliner.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan identitas visual UMKM Foodey's, penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan alur proses desain mulai dari *mind map*, *moodboard*, sketsa manual, digitalisasi, modelling, serta *testing and development*. Penelitian dilakukan selama 5 bulan di dapur utama UMKM Foodey's dari bulan Maret hingga Juli 2023. Berikut merupakan penjelasan metode yang digunakan untuk pengumpulan data:

1. Observasi dilakukan guna mendapat informasi secara langsung dengan mencari referensi melalui internet serta mendatangi objek observasi. Kegiatan pengamatan lokasi, proses memasak, hingga pengiriman makanan dilakukan pada lokasi dapurnya di komplek Pesona Gintung Residence Blok F17, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Dalam pengamatan yang dilakukan, data yang didapatkan pada kegiatan ini adalah bahwa belum terlihatnya konsistensi desain logo dalam penerapan media cetak pada label kemasan, banner, dan nota pembelian.
2. Wawancara dilangsungkan bersama pemilik UMKM Foodey's (Ibu Dey). Pertanyaan yang diajukan yaitu meliputi pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang, permasalahan mengenai identitas visual, target market, serta pembahasan lainnya yang berhubungan dengan profil usaha.
3. Survei dilakukan dengan membuat dan menyebar kuesioner secara online melalui media survei *Google Form* kepada konsumen Foodey's. Pertanyaan kuesioner

diarahkan untuk mengetahui *behavior* konsumen dari target market Foodey's serta berkaitan mengenai pandangan konsumen terhadap identitas visual *brand* bagi usaha kuliner.

- Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan serta mengutip teori dan informasi yang berhubungan dengan perancangan identitas visual pada UMKM khususnya dibidang kuliner. Sumber yang didapat yaitu melalui jurnal, kutipan website, dan buku.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil analisis data melalui analisis SWOT UMKM Foodey's adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa SWOT UMKM Foodey's

	Strength	Weakness
	• Produk berkualitas karena memakai bahan baku bernilai tinggi. • Produk makanan yang dijual bervariasi.	• Belum ada identitas visual yang dapat mewakili Foodey's. • Penggunaan tampilan visual sebelumnya belum konsisten.
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
• Potensi pasar yang masih luas. • Banyak kegiatan yang membutuhkan hidangan	• Potensi pasar yang masih luas. • Banyak kegiatan yang membutuhkan hidangan	• Meningkatkan penjualan melalui pembuatan identitas visual sesuai karakteristik Foodey's
Threat	Strategi T-S	Strategi W-T
• Banyak kompetitor usaha sejenis. • Banyak usaha sejenis yang sudah memiliki identitas visual yang berkarakter	• Membangun kesan/persepsi brand melalui ciri khas yang dimiliki. • Menjaga kualitas pada produk.	• Merancang identitas visual sesuai karakter yang dimiliki Foodey's.

Mindmap

Kata kunci minimalis, premium, dan *homemade* menjadi acuan dalam pembuatan *mind map*, serta ditambahkan kata kunci "Foodey's" sebagai kata kunci tambahan yang mengacu kepada *brand*. Poin tersebut dikembangkan menjadi *key visual* sebagai arahan visual untuk perancangan identitas visual.



Gambar 1. Mindmap

Moodboard

Key visual selanjutnya dituangkan dengan menyusun gambar-gambar terpilih agar terciptanya *mood* tertentu pada konsep awal karya. *Moodboard* dikelompokkan menjadi *moodboard* elemen visual sebagai tampilan dan *moodboard* layout untuk media turunan (Anggarini et.al, 2020). Pada *moodboard* elemen visual, ditemukan berbagai objek seperti alat-alat masak dan gambar wanita berhijab yang merupakan referensi dari pemilik usaha (Ibu Dey). Palet warna yang diusung mencakup nuansa hangat, seperti warna krem, gradasi kuning dan krem yang menciptakan kesan emas, dan gradasi hitam serta coklat. Terdapat juga penggunaan jenis tipografi jenis *serif*, serta gaya desain *line art* dengan penggunaan *outline stroke* sebagai acuan dalam merancang logo, identitas visual, dan berbagai media terkait. Tampilan *moodboard* layout didasarkan pada konsep Foodey's yang mengusung desain minimalis dengan pemanfaatan *white space*, serta menggunakan tipografi *sans serif* sebagai *typeface* tambahan selain *serif*.



Gambar 2. Moodboard

Sketsa Manual

Hasil eksplorasi sketsa manual terbagi dalam tahap sketsa kasar dan sketsa halus. Sketsa kasar hasil eksplorasi akan menghasilkan beberapa alternatif logo sesuai tone and manner dari brand Foodey's. Sketsa halus merupakan sketsa kasar terpilih yang dibuat lebih terstruktur agar dapat memudahkan dalam proses digitalisasi.



Gambar 3. Sketsa Manual

Digitalisasi

Terdapat desain final terpilih yang dibuat secara digital menggunakan *software* grafis serta mengisi warna sesuai tone and manner. Desain yang terpilih dianggap telah merepresentasikan arahan dari *creative brief* serta telah disetujui oleh pemilik UMKM Foodey's.

Pada desain logo terpilih, terdapat visualisasi objek utama berupa sosok wanita yang menggunakan celemek sambil membawa tudung saji makanan beserta penutupnya. Sosok tersebut adalah sosok owner dari brand Foodey's yang juga mewakili sosok "ibu" yang telah

memasak serta menyajikan makanannya pada nampan, hal tersebut merepresentasikan sentuhan homemade pada usaha kuliner Foodey's. Objek nampan makanan dan penutupnya mewakili bidang usaha Foodey's yaitu kuliner serta mewakili kualitas masakan yang dijual oleh Foodey's. Dengan berbagai masakan yang disediakan Foodey's, usaha ini tetap menjaga kualitasnya dengan baik serta tetap menggunakan bahan premium yang berkualitas tinggi. Gabungan logotype berjenis serif dengan typeface dengan logogram hasil modifikasi visual stilasi dengan menggunakan elemen garis dengan brush runcing, memperjelas kesan premium dan elegan.



Gambar 4. Desain Logo Terpilih

Warna yang digunakan pada logo merupakan gabungan dari tone yang bersifat "warm" berupa warna kuning, krem, dan coklat. Penggunaan warm tone mencerminkan kehangatan dan dipercaya dapat menimbulkan selera khususnya pada usaha makanan (Rustan, 2020). Penggunaan warna dengan nuansa hangat diaplikasikan pada logo serta keseluruhan media. Warna primer ditandai dengan warna yang tertera pada logo dengan intensitas penggunaan paling tinggi yaitu warna dengan kode warna krem #FFF8ED, diikuti dengan kuning emas #EAA322 dan #F9EDCD, serta gradien hitam #000000 dan coklat tua #562EOE. Warna sekunder sebagai warna pendukung dan dapat diaplikasikan pada media turunan. Kode warna untuk warna sekunder yaitu hitam dengan warna #000000, coklat tua #562EOE, coklat muda #B4590E, dan kuning #EAA322.

#FFF8ED	#000000	#562EOE
C: 0% Y: 6% M: 2% K: 0%	C: 75% Y: 67% M: 68% K: 90%	C: 43% Y: 93% M: 72% K: 56%
	#EAA322	#F9EDCD
	C: 7% Y: 100% M: 39% K: 0%	C: 2% Y: 22% M: 5% K: 0%
#000000	#B4590E	
C: 75% Y: 67% M: 68% K: 90%	C: 22% Y: 100% M: 73% K: 11%	
#562EOE	#EAA322	
C: 43% Y: 93% M: 72% K: 56%	C: 7% Y: 100% M: 39% K: 0%	

Gambar 5. Warna Logo

Penggunaan tipografi pada bagian logotype atau headline menggunakan font Classica tipe Bold dengan jenis serif. Font Classica memiliki struktur kokoh dan bersifat elegan sehingga dapat mencerminkan citra premium brand Foodey's. Font Classica memiliki empat jenis tipe family dari tipe regular (book) dan bold.

Classica

Classica – Book *Classica – Book Oblique*

Classica – Bold ***Classica – Bold Oblique***

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890~!@#\$%^&*()_+{|}:<>?

Gambar 6. Font Classica

Selain penggunaan font untuk headline, terdapat penggunaan font untuk body text. Typeface sans serif bernama “Louis George Cafe” cocok digunakan sebagai body text karena struktur dan tampilannya yang simple dan minimalis (Azis et.al, 2020). Font ini memiliki 6 family dari jenis *regular*, *thin*, *italic*, dan *bold*. Berbagai tipe family dapat memudahkan kebutuhan desain pada bermacam tipe media.

Louis George Cafe

Regular

Light

Bold

Italic

Light – Italic

Bold Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890~!@#\$%^&*()_+{|}:<>?

Gambar 7. Font Louis George Cafe

Elemen supergraphic merupakan elemen pendukung maupun hiasan tambahan yang akan diaplikasikan pada berbagai media turunan. Supergraphic tetap mengacu kepada key message maupun key visual dan dari Foodey's yaitu dengan penggunaan garis

lengkung dan penambahan objek barang di dapur. Warna yang digunakan pada supergraphic tetap mengacu pada palet warna Foodey's.



Gambar 8. Elemen supergraphic Foodey's

Modelling

Desain logo terpilih selanjutnya akan diaplikasikan pada model mock up tiga dimensi di beberapa media pilihan sebagai gambaran awal tampilan desain agar dapat memudahkan dalam proses testing kepada klien.



Gambar 9. Modelling Pada Media

Testing and Development

Setelah tampilan mock up diuji kepada klien, terdapat penambahan *tagline* yang berbunyi "A Taste Like Home" sesuai masukan dari pemilik UMKM Foodey's.



Gambar 10. Desain Logo Final

Media Aplikasi Identitas Visual

Pengaplikasian identitas visual ke berbagai media utama serta media turunan untuk menunjang UMKM Foodey's sebagai berikut:



Gambar 11. Pengaplikasian Desain Pada Media

SIMPULAN

Pada perancangan identitas visual UMKM Foodey's diperlukan riset maupun analisis data. Keseluruhan data diperoleh dengan kegiatan wawancara, observasi, studi literatur dan survei. Hasil data kemudian diolah kedalam analisis SWOT. Proses pencarian *key visual* melalui tahapan *mind map* dan *mood board* merujuk kepada tone and manner Foodey's yaitu *homemade*, minimalis, dan premium. Proses mendesain dimulai dengan sketsa manual, digitalisasi, hingga mengaplikasikan desain pada media turunan. Hasil perancangan merupakan logo dengan jenis *combination mark* yaitu gabungan logotype berjenis serif, dan logogram sederhana hasil stilasi dengan menggunakan elemen garis. *Tagline* pada logo sebagai penambahan, sehingga logo serta *tagline* menjadi satu kesatuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., Saripudin, I. (2020). Alternatif Model Penyusunan Mood Board Sebagai Metode Berpikir Kreatif Dalam Pengembangan Konsep Visual. *Journal Printing and Packaging Technology* Vol.1 Juli 2020
- Azis, A. S., Natalia, D. A., Thabrany, S. (2020). Perancangan Identitas Visual Museum Tanah Dan Pertanian. *Journal Printing and Packaging Technology* Vol.1 Juli 2020
- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang. *Rupaka*, 4(1).
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *BARIK*, 2(2), 43–56.
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156–164.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 199–218.
- Mulyana, D., Faturrahman, I., Haikal, F., Syahreza, H. R., Naufal, M., Wardahana, A. I., & Pangestu, A. R. T. (2021). Perancangan Identitas Visual Pada UMKM Mieyen Di Kota Depok, Jawa Barat. *Jurnal Pedes-Pengabdian Bidang Desain*, 1(1), 42–45.
- Rustan, Suriyanto. 2020. *Warna*. Nulisbuku Jendela Dunia. Jakarta