

Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Produk Cemilan UMKM

¹ Melissa Sunata, ² Arief Adityawan*, ³ Carolin Florasari Sunarko

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Tarumanagara
melissa.625180048@stu.untar.ac.id, ariefs@fsrd.untar.ac.id,
caroline.f.sunarko@gmail.com

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

*This is an open access article
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



Abstract

Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) are one of the biggest sources of income for the national economy, especially when the market is getting larger with online and offline marketing. One of the culinary SMEs, Cemil Bongbong, has inconsistent visual identity problem and does not match its brand character. The redesign aims to produce a new visual identity that is more consistent and in accordance with the character of the business. The process of redesigning the visual identity will use Robin Landa's 5 stages of design method. Data collection will be done with observation, interviews, questionnaires, and literature study. Based on the business character, joy and warmth will be used as a concept in redesigning the business's visual identity. The design will use warm colors with decorative sans serif fonts to make it seem simple and not stiff. The visual identity that has been compiled in GSM (Graphic Standard Manual) is also added with a mascot so that the brand character becomes less rigid and describes more joy and warmth.

Keywords: *Cemil Bongbong, Graphic Standard Manual, Typography, Visual Identity*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pendapatan terbesar untuk perekonomian nasional terutama pada saat ini pasar semakin luas dengan adanya pemasaran secara daring maupun luring. Salah satu UMKM kuliner adalah Cemil Bongbong yang memiliki masalah dalam identitas visual yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan karakternya. Perancangan bertujuan untuk menghasilkan identitas visual baru yang lebih konsisten dan sesuai dengan karakter usahanya. Proses mendesain ulang identitas visual akan menggunakan 5 tahap perancangan Robin Landa. Data akan dikumpulkan dengan observasi, wawancara, angket, dan studi pustaka. Konsep yang digunakan dalam perancangan ulang identitas visual ini adalah keceriaan dan kehangatan berdasarkan dengan karakter usaha. Desain akan menggunakan warna-warna hangat dengan *font sans serif* dekoratif agar terkesan sederhana dan tidak kaku. Identitas visual yang sudah disusun dalam GSM (*Graphic Standard Manual*) juga ditambahkan dengan maskot agar karakter *brand* menjadi tidak kaku dan lebih menggambarkan keceriaan dan kehangatan.

Kata kunci: *Cemil Bongbong, Graphic Standard Manual, Identitas Visual, Typography*

Pendahuluan

Menurut Yonaldi (2018:5), peranan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting karena merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar untuk perekonomian nasional. UMKM juga berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja sekitar 96%. Produk Domestik Bruto (PDB) juga mendapat sumbangan dari UMKM

yang mencapai 54% - 57%. Menurut Hoetoro dan Satria (2020), kewirausahaan nasional dapat dilihat dari gerakan dinamis UMKM pada industri 4.0. Sejumlah usaha yang dipelopori pemuda sudah menjamur di berbagai daerah. Peluang usaha di industri ini semakin meluas karena adanya pemanfaatan internet yang sangat penting dalam membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan keunggulan, kemudahan, serta memperluas usaha mereka.

*Penulis Koresponden

Presiden Jokowi mengatakan dalam pidatonya pada acara ulang tahun ke-9 Bukalapak (2019), Jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 56 juta sering kali tidak memiliki daya saing atau kalah dalam bersaing di tingkat internasional karena memiliki berbagai permasalahan. Pelaku usaha sering kali mengalami kesulitan pada modal usaha. Permasalahan lainnya adalah para pelaku UMKM mengalami kesulitan menciptakan identitas visual yang menarik karena kurangnya ide kreatif dalam menciptakan produk atau kemasan untuk konsumennya.

Dari salah satu permasalahan yang sedang dihadapi UMKM, identitas visual memiliki peranan penting untuk membangun dan meningkatkan UMKM. Menurut Widyokusumo (2014), Peranan penting identitas visual untuk UMKM adalah membangun citra usaha, memudahkan memahami, dan mengingat suatu produk atau *brand*, serta dapat membangun loyalitas konsumen.

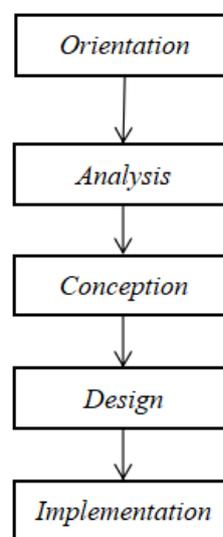
Pelaku UMKM tersebut memerlukan solusi untuk memecahkan masalah-masalah tersebut. Identitas visual memiliki manfaat bagi usaha dan modal mengembangkan suatu usaha. Menurut Hadinata Adib, dan Wahyudi (2016), konsumen lebih mudah mengingat untuk mengingat suatu *brand* dengan melihat logo dan warna yang digunakan pada media yang dipakai. Hal tersebut merupakan manfaat dari identitas visual. Menurut Widyokusumo (2014), peran dari identitas visual UMKM, yaitu membangun citra usaha, memudahkan memahami, mengingat suatu produk atau *brand*, serta dapat membangun loyalitas konsumen.

Sebagai upaya mengembangkan UMKM kuliner Cemil Bongbong yang memiliki permasalahan pada identitas visual yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan karakter usahanya, maka dibutuhkan pengembangan identitas visual. Tujuan dari perancangan ini adalah agar menghasilkan identitas visual baru yang lebih konsisten dan sesuai dengan karakter usahanya.

Metode

Proses mendesain ini menggunakan metode 5 tahap perancangan Robin Landa, yaitu adalah sebagai berikut:

Bagan 1 : Metode Perancangan Robin Landa.



Sumber: *Graphic Design Solution Robin Landa 5th:2014*

Orientation adalah tahap mencari dan mengumpulkan informasi maupun data yang dilakukan dengan studi pustaka dan observasi terhadap Cemil Bongbong dan wawancara terhadap *owner* Cemil Bongbong untuk lebih mengenal *brand* lebih mendalam. *Analysis* adalah tahap memeriksa hasil observasi, menemukan data, dan merencanakan perancangan. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data dengan wawancara lebih lanjut terhadap profesional pada bidang desainer grafis dan beberapa *customer* tetap Cemil Bongbong. Penulis juga mengumpulkan data untuk analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), analisis khalayak sasaran, dan analisa *brand* pesaing. *Conception* adalah tahap ketiga yang menetapkan kerangka atau ide desain. Penulis mulai merumuskan informasi yang telah didapat dan mulai menyusun konsep perancangan. Konsep perancangan akan dimulai dengan pembuatan *mind mapping, moodboard, dan brainstorming*. Setelah membuat konsep perancangan, penulis membuat beberapa alternatif desain. *Design* adalah tahap memvisualkan konsep ide pada tahap sebelumnya. Sketsa logo yang terbaik akan dibuat pengembangan, memulai perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*), dan penerapan desain pada media aplikasinya. *Implementation* adalah tahap eksekusi dari visualisasi konsep desain. Pada tahap ini akan melakukan eksekusi visual pada penerapan buku GSM.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan bagian penulisan ini, penulis akan membahas mengenai hasil *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation*.

Orientation

Pengumpulan data dalam perancangan dilakukan dengan wawancara pemilik usaha dan studi pustaka. Hasil dari wawancara pemilik usaha menyatakan bahwa identitas visual saat ini belum mencerminkan karakter usahanya sehingga perlu dilakukan perancangan ulang identitas visualnya. Hasil pengumpulan data berupa tinjauan teori dalam perancangan ulang identitas visual adalah sebagai berikut.

1) Warna

Menurut Rustan (2019), warna sangat penting dalam visual sebuah *brand* sehingga pemilihan warna memerlukan sebuah proses untuk memilih kombinasi warna yang tepat agar menghasilkan pesan yang sesuai diharapkan.

2) Tipografi

Menurut Rustan (2017), pemilihan tipografi adalah proses mencari solusi terhadap suatu masalah. Pemilihan tidak dapat berdasarkan selera pribadi karena hal ini tidak seperti wadah ekspresi diri. Kepekaan dalam menganalisa suatu bentuk visual huruf seperti aspek yang terlihat (fisik) dan yang tidak terlihat (kepribadian) juga merupakan hal yang penting dalam memilih huruf. Menurut Bluesodapromo (2013), seperti warna, setiap jenis *font* memiliki karakteristik yang kita hubungkan secara emosional.

3) Identitas visual

Menurut Landa (2014), Identitas visual adalah gabungan antara visual dan verbal suatu *brand*, yang mencakup logo, kop surat, kartu nama, dan lain-lainnya. Kunci dari identitas visual adalah logo sebagai simbol pengenal yang unik.

4) Logo

Bluesodapromo (2013), logo harus mewakili kisah dari suatu *brand* dan merupakan hal yang membantu konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap perusahaan atau suatu layanan. Logo dapat dianalogikan sebagai 'wajah' dari perusahaan. Logo menggambarkan unik perusahaan, melalui warna, *font*, dan gambar.

5) GSM

Menurut Landa (2011), *Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan panduan dalam mengaplikasikan logo ke dalam berbagai media seperti kartu nama, kop surat, *merchandise*, dan berbagai media pendukung lainnya.

6) Maskot

Menurut Wheeler (2013), karakter suatu *brand* menampilkan nilai dari suatu *brand*. Maskot menjadi pusat perhatian dalam pemasaran suatu *brand* yang terbaik untuk disukai para konsumen. Dengan menampilkan maskot dengan kepribadiannya yang khas, membuat suatu *brand* lebih menarik.

7) Usaha kuliner

Menurut Wulan Ayodya (2016), usaha kuliner dapat diartikan sebagai suatu usaha melakukan transaksi dalam penjualan di bidang makanan dan minuman.

8) Usaha cemilan

Menurut Ayodya (2016), jenis usaha ini adalah usaha yang bergerak di bidang makanan ringan, seperti kue, roti, dan berbagai makanan ringan lainnya.

9) Wirausaha

Menurut Sepris Yonaldi (2018), wirausaha adalah orang yang dapat memulai dan mengelola bisnis dengan inovasi, ide kreatif, dan memiliki inisiatif dan mau mengambil risiko yang besar.

10) UMKM era digital

Hal yang mempengaruhi dunia usaha adalah *Internet of Things* (IoT). Pelaku UMKM harus mampu mengikuti perubahan menggunakan internet untuk melakukan pemasaran. Dalam era 4.0, kebiasaan konsumen berubah dari berbelanja secara *offline* menjadi belanja *online*. (Ayodya, 2020).

11) Peranan UMKM

Menurut Sepris Yonaldi (2018), UMKM memiliki kontribusi dalam peranan yang cukup besar, yang salah satu peranan terbesarnya adalah perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. Berdasarkan kemampuan dalam menyerap tenaga kerja usaha mikro dapat menyerap sekitar 107,2 juta tenaga

kerja, usaha kecil menyerap 5,7 juta tenaga kerja, dan usaha menengah sebesar 3,73 juta tenaga kerja. Biro Pusat Statistik mencatat pada tahun 2019, Produk Domestik Bruto (PDB) tumbuh sebesar 5% karena kontribusi dari UMKM.

Analysis

Analisis pengumpulan data didapatkan melalui wawancara maupun observasi. Hasil dari analisis SWOT pada usaha Cemil Bongbong adalah sebagai berikut:

1) *Strength*

Kelebihan utama dari Cemil Bongbong adalah menjual beberapa produk yang jarang ditemukan di satu toko, menggunakan bahan telur omega 3, dan memiliki harga yang terjangkau.

2) *Weakness*

Kekurangan utama usaha Cemil Bongbong adalah memiliki identitas visual yang tidak konsisten dan masih banyak yang belum mengenal usaha ini.

3) *Opportunities*

Peluang Cemil Bongbong yang terutama adalah perkembangan teknologi yang saat ingin membantu untuk memasarkan produk, memiliki banyak respon positif dari para konsumen, dan banyak orang yang menyukai cemilan.

4) *Threats*

Ancaman utama usaha Cemil Bongbong adalah memiliki banyak kompetitor yang lebih dikenal masyarakat.

Dalam wawancara yang didapatkan dari desainer grafis bahwa identitas visual yang sederhana penting untuk dengan menggambarkan karakter dari usaha dengan lebih konsisten agar dapat membedakan usahanya dengan brand sejenis lainnya.

Conception

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan observasi dan wawancara, penulis merumuskan *Unique Selling Proposition (USP)* dan *brand personality* konsep perancangan identitas visual dimulai dengan membuat *mind mapping* yang nantinya akan menghasilkan beberapa kata kunci keceriaan, kehangatan, berkualitas, dan *homemade*. *Moodboard* yang dibuat berdasarkan hal yang berhubungan dengan Cemil Bongbong seperti

produk, bahan produk, target pasar, dan *brand* referensi. *Moodboard* tersebut menghasilkan warna warna hangat seperti cokelat, oranye, kuning, merah, dan krem.



Gambar 1: Mind mapping



Gambar 2: Moodboard

Berdasarkan kata kunci yang didapatkan dari *mind mapping*, penulis membuat *morphological matrix* yang bertujuan untuk membuat pengembangan visual dari kata kunci tersebut. Setelah itu, penulis baru mulai membuat beberapa alternatif desain logo dari pengembangan visual yang telah dibuat.

Kehangatan							
Keceriaan							
Berkualitas							
Homemade							

Gambar 3: Morphological Matrix

Design

Desain logo dipilih yang terbaik dari beberapa alternatif yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini desain logo yang terpilih akan dikembangkan lebih sempurna dan mulai dibuat panduan identitas visualnya.



Gambar 4: Logo Cemil Bongbong

Identitas visual menggunakan warna hangat yaitu merah, kuning, coklat, dan putih. Warna-warna tersebut cenderung sering ditemukan pada produk makanan. Penggunaan font Mali, tipografi sans-serif dekoratif berkesan tidak kaku, sederhana, ceria, dan menyenangkan. Pemilihan tipografi berdasarkan karakter dari font itu sendiri yang sesuai dengan karakter Cemil Bongbong.



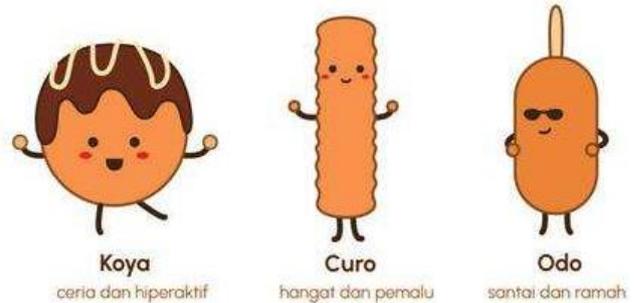
Gambar 5: Typeface logo



Gambar 6: Warna Logo

Untuk memberi karakter yang santai, ceria, dan

menyenangkan, penulis juga menambahkan 3 karakter brand berupa maskot personifikasi dari produk-produk Cemil Bongbong. Maskot tersebut adalah Koya yang adalah personifikasi takoyaki, Curo adalah personifikasi churros, dan Odo adalah personifikasi dari corn dog.



Gambar 7: Maskot Cemil Bongbong

Implementation

Setelah logo terpilih sudah disempurnakan maka logo diterapkan pada beberapa media-media Cemil Bongbong. Penerapan pada setiap media juga diberikan panduan singkat agar tetap menjaga konsistensi penerapan identitas visual brand. Panduan tersebut digabungkan dalam GSM Cemil Bongbong yang berukuran A4 (29,7 x 21 cm) landscape.





Gambar 8: GSM Cemil Bongbong

Logo juga diterapkan pada berbagai media dan diberikan panduan singkat. Berikut merupakan media identitas Visual Cemil Bongbong.

1) Kartu pengenal dan terima kasih

Pengaplikasian kartu nama dan terima kasih berisikan kontak, alamat, dan media sosial yang diterapkan sesuai aturan yang berlaku dalam GSM dengan ukuran 9 x 5,5 cm.



Gambar 9: Kartu pengenal dan terima kasih

2) Menu

Menu usaha kuliner Cemil Bongbong dibuat untuk media cetak dan media Instagram. Untuk menu pada media cetak akan digunakan pada booth dengan ukuran A4 yang nantinya akan di laminating agar tidak mudah rusak. Sedangkan pada media Instagram akan dirancang untuk Highlight Cemil Bongbong dengan ukuran 1080x1920px.



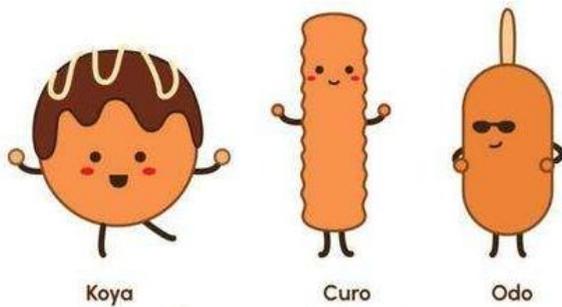
3) Aset grafis

Berikut ini merupakan aset grafis berupa icon, maskot, tema latar, dan fotografi yang dapat digunakan untuk media promosi Cemil Bongbong.



Gambar 11: Icon Cemil Bongbong

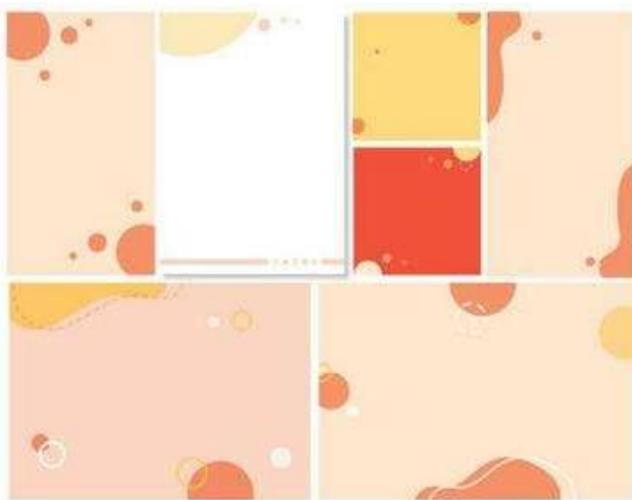
Gambar 10: Menu Cemil Bongbong



Gambar 12: Maskot Cemil Bongong



Gambar 13: Fotografi Cemil Bongong



Gambar 14: Tema latar Cemil Bongong

4) Kemasan

Berikut merupakan kemasan untuk produk-produk Cemil Bongong, yaitu kemasan takoyaki isi 10, takoyaki isi 6, corndog, dan churros.



Gambar 15: Kemasan Cemil Bongong

5) X-Banner

Desain untuk X-banner berukuran 60 x 160 cm yang digunakan untuk membantu dalam pemasaran serta informasi Cemil Bongong pada stand booth.



Gambar 16: X-banner Cemil Bongong

6) Booth

Berikut merupakan desain untuk booth Cemil Bongbong. Booth dengan dimensi ukuran 80 x 37,8 x 200 cm didesain lebih menarik sebagai media yang pertama kali dilihat oleh konsumen saat membeli produk di Cemil Bongbong.



Gambar 17: Booth Cemil Bongbong

7) Merchandise

Berikut merupakan merchandise Cemil Bongbong berupa tote bag untuk games maupun event tertentu. Tote bag ini berdimensi 40 x 30 cm berbahan kanvas.



Gambar 18: Tote bag Cemil Bongbong

8) Layout Instagram

Berikut adalah tata letak dalam Instagram berupa feeds dan story Instagram untuk media promosi Cemil Bongbong dengan ukuran feeds 1080 x 1080 px dan ukuran story 1920 x 1080 px.



Gambar 19: Instagram Cemil Bongbong

Simpulan

Berdasarkan konsep kreatif yang didapatkan dari Cemil Bongbong perancangan identitas visual akan menggambarkan karakter brand yang adalah keceriaan dan kehangatan. Desain juga dibuat lebih sederhana dibandingkan logo sebelumnya. Penambahan karakter maskot berupa personifikasi dari 3 menu utama Cemil Bongbong, yaitu Koya, Curo, dan Odo untuk meningkatkan daya tarik dan menambahkan kesan brand yang lebih tidak kaku, menyenangkan, hangat, dan ceria.

Oleh sebab itu, pentingnya perancangan identitas visual usaha kuliner Cemil Bongbong yang baru bertujuan untuk menghasilkan identitas visual baru yang lebih konsisten dan sesuai dengan karakter brand usahanya. Dari hasil perancangan ini diharapkan agar identitas visual yang baru dapat lebih menggambarkan karakter brand dan memiliki pembeda dengan identitas visual brand pesaingnya.

Penerapan identitas visualnya juga dapat diterapkan dengan lebih konsisten medianya agar meningkatkan *brand image* yang lebih baik untuk khalayak sasarannya sesuai dengan panduan visual dalam GSM yang sudah dirancang.

Pelaksanaan Tugas Akhir kita seperti mengerjakan sebuah proyek seperti dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, kita dapat mengasah kemampuan kita lebih secara lebih mendalam dan berekspresi secara luas berdasarkan perancangan. Saran yang diberikan untuk pemilik usaha adalah saat mengaplikasikan identitas visual, alangkah baiknya menggunakan panduan dalam GSM. Penggunaan GSM ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan tetap menggambarkan karakter dari usahanya. Tidak hanya untuk panduan desain, GSM juga dapat digunakan sebagai aset rahasia perusahaan sebagai pembeda karakter dari suatu *brand* dengan *brand* lainnya.

Alangkah baiknya GSM dicetak dan dijilid dalam ring yang dapat dibuka dan ditutup. Beberapa bagian media visual dapat dikembangkan lagi agar lebih menonjolkan logo pada identitas visual Cemil Bongbong. Karakter maskot juga dapat dikembangkan agar lebih hidup dan lebih meningkatkan daya tarik kepada konsumen Cemil Bongbong. Keterbatasan dalam perancangan ini adalah kesulitan dalam mengumpulkan data secara langsung akibat dari adanya pandemi Covid-19.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan laporan ini dapat diselesaikan dengan adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga masalah tersebut dapat teratasi. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak tersebut yang telah membantu memberi dukungan terutama kepada usaha Cemil Bongbong yang telah mengizinkan penulis melakukan perancangan ulang identitas visual terhadap usahanya. Terima kasih juga kami ucapkan kepada Dr. Siti Nuraanisaa PB dan Ahmad Fuad, S.Sn., M.Ds. yang telah membaca dengan seksama dan memberi masukan yang sangat berharga dalam proses perancangan identitas visual Cemil Bongbong.

Daftar Pustaka

- Ayodya, W. (2016). *Bisnis Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Bluesodapromo. (2013) *Everythings There Is To Know About Logo*. Chicago.
- Farras, Bernhart. CNBC Indonesia, (Januari 11, 2019). Retrieved Agustus 19, 2021 from <https://www.cnbcindonesia.com/news/2019011134416-4-50214/umkm-kalah-saing-jokowi-beberkan-masalahnya>
- Hoetoro, A dan Satria, D. (2020). *Smart Ekonomi Kewirausahaan UMKM 4.0*. Malang: UB Press.
- Landa, R. (2011). *Graphic Deisgn Soultions, 4th Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solution Robin Landa 5th Edition International*. USA : Wadsworth Cengage Learnin.
- Rustan, S. (2019). *Warna Warni*. Jakarta: Batara Imaji.
- Rustan, S. (2017). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler,A. (2013). *Designing Brand Identity Four Edition*. New Jersey: Hoboken.
- Widyokusumo, L. (2014). *Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual*. Retrieved September 23, 2021 from <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/2998/2387>
- Yonaldi, S. (2018). *Kewirausahaan: Menumbuh Kembangkan UMKM di Era Digital*. Sumatera: Brain Insight Indonesia.