

Perancangan Ulang Identitas Visual Dapur Gelitik

Vika Pramelia¹, Jayanto Ginon Warjoyo², Budianto Leoputra³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

vpramelia@gmail.com

jayantog@fsrd.untar.ac.id

budi@jxl.design.com

Abstrak – Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sekali budaya. Tercatat ada sebanyak 7241 budaya yang di miliki Indonesia. Salah satu agar budaya Indonesia tidak punah adalah dengan Santapan Kuliner. Lapis legit merupakan salah satu jajanan pasar yang paling terkenal. Salah satu toko yang menjual lapis legit ini adalah Dapur Gelitik. Permasalahan yang terdapat pada usaha ini adalah identitas visual yang tidak menarik dan tidak sesuai dengan target. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan ulang untuk menaikkan brand awareness. Tujuan dari Perancangan ini adalah untuk memperkenalkan keberadaan Brand Dapur Gelitik yang baru yang bertujuan untuk mendapatkan Brand Awareness dari masyarakat. Dalam perancangan ini digunakan beberapa metode yaitu wawancara, observasi, studi pustaka dan kuisisioner. Hasil perancangan untuk identitas baru Dapur Gelitik didasari oleh konsep yang fun, modern, menarik dengan penggunaan warna kuning sebagai warna dominan dan sesuai dengan target sasaran yaitu milenial.

Kata Kunci: Branding, Lapis Legit, Identitas visual

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak budaya. Jumlah budaya yang ada di Indonesia adalah sebanyak 7241 budaya. Indonesia memiliki santapan kuliner yang cukup banyak dan beragam. Santapan kuliner khas ini juga merupakan salah satu cara untuk melestarikan budaya Indonesia yang beragam. Salah satu santapan kuliner yang banyak digemari sebagai cemilan adalah Jajanan Pasar.

Jajanan pasar adalah nama lain dari kue-kue (kue basah) tradisional yang awalnya banyak dijual di pasar pasar tradisional. Tetapi belakangan, jajanan pasar banyak dijual di mall mall dengan booth khusus atau toko toko khusus jajanan pasar. (Dewi, 2014 : Jajanan Pasar, Kudapan Tradisional Cita Rasa Aduhai). Jajanan pasar yang dikategorikan kedalam

panganan ini memiliki berbagai macam cita rasa. Mulai dari asin, manis, gurih dan banyak lagi.

Salah satu panganan dari Indonesia yang cukup terkenal dan bercita rasa manis adalah Lapis Legit. Kue Lapis legit ini biasa disebut dengan sebutan kue seribu lapis. Kue lapis legit umumnya baru dapat dikatakan kue lapis legit apabila kue ini memiliki lebih dari 18 lapisan. Kue yang bertekstur lembut dan memiliki cita rasa yang manis ini pertama kali di buat oleh orang Belanda di Indonesia pada saat Belanda menjajah Indonesia. Kue lapis legit kemudian dikembangkan oleh orang Indonesia dengan menambahkan rempah rempah khas Indonesia yang disesuaikan dengan lidah dan selera orang Indonesia.

Di Indonesia, kue lapis legit ini sangat populer. Kue lapis legit ini biasanya disajikan

pada hari besar seperti Imlek, Lebaran, Natal, Tahun Baru dan sebagainya. Kue lapis legit ini juga merupakan hidangan kue wajib pada saat imlek. Kue Lapis Legit ini juga biasanya disajikan pada acara-acara besar juga seperti acara pernikahan, acara ulang tahun, dan sebagainya. Salah satu toko yang menjual kue lapis ini adalah Dapur Gelitik.

Dapur Gelitik merupakan toko yang menjual beberapa variasi lapis legit. Toko ini sampai saat ini masih berbasis online yaitu menggunakan media social Instagram dan Tokopedia sebagai platform mereka berjualan. Dapur Gelitik ini berdomisili Jakarta dan telah berdiri sejak Agustus 2014 dan berencana untuk membuka toko offline di daerah Jakarta.

Permasalahan yang terdapat dari Dapur Gelitik ini adalah selama ini Dapur Gelitik belum mempunyai identitas yang konsisten dan sesuai dengan targetnya. Identitas dari dapur gelitik yang sekarang juga kurang menarik, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan brand awareness dari Dapur Gelitik ini rendah. Seperti yang diketahui, pada jaman sekarang kebanyakan memilih kuliner dengan presentasi yang menarik. Seperti yang dikatakan oleh industry.bisnis.com. yaitu daya tarik konsumen itu lebih kepada faktor desainnya yang menarik atau tidak. Oleh sebab itu, penulis bermaksud membuat

“PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAPUR GELITIK” untuk memperkenalkan keberadaan Brand Dapur Gelitik yang baru yang bertujuan untuk mendapatkan *Brand Awareness* dari masyarakat serta dapat bersaing dengan para kompetitornya.

II. METODE

Pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan adalah mixed method yaitu wawancara, observasi, studi pustaka dan kusioner.

1. Wawancara

Melakukan wawancara dengan pemilik Dapur Gelitik untuk mengetahui hal-hal mendetail tentang usaha tersebut, serta mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam proses perancangan.

2. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap usaha yang menjadi competitor, dengan perhatian terhadap logo kemasan, toko, produk dan sebagainya. Serta mempelajari juga tentang kelemahan dan kekuatan dari kompetitor secara umum yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Melakukan survey ke lokasi-lokasi yang terkait.

3. Studi pustaka (buku, jurnal, media online, dan media cetak).

Melakukan studi pustaka melalui buku, jurnal, media online, dan media cetak.

4. Kuisisioner

Melakukan kuisisioner untuk responden sebagai target audience.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berupa berbagai data terkait Dapur Gelitik, dan menggunakan wawancara dan kuisisioner, serta analisis atas faktor-faktor positif dan negatif dari tema yang dibahas (SWOT) dengan hasil.

A. Tabel

	STRENGTH	WEAKNESS
ASPEK INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk selalu terjaga karena menggunakan bahan yang berkualitas dan tanpa bahan pengawet. - Menyediakan beragam variasi kue lapis legit. - Harga yang lebih murah dibanding dengan kompetitor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual yang kurang menarik dan modern membuat eksistensi Dapur Gelitik kurang dikenal.
ASPEK EKSTERNAL		

(Dokumentasi pribadi, 2019)

Berdasarkan data yang didapatkan, khalayak sasaran yang dituju adalah wanita berusia 25-35 tahun yang termasuk dalam generasi millenials, merupakan kalangan menengah – keatas. Mereka yang memberikan perhatian lebih ke visual produk. Selain itu, mereka juga memiliki pemikiran dan gaya hidup modern, mengikuti perkembangan jaman dan cenderung

OPPORTUNITY	STRENGTH - OPPORTUNITY	WEAKNESS - OPPORTUNITY
<ul style="list-style-type: none"> - Produk Dapur Gelitik ini tidak menggunakan bahan pengawet dan bahan yang berbahaya lainnya. - Beberapa kompetitor lebih mementingkan kuantitas produksi ketimbang kualitas produksi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi yang beragam sehingga memberi peluang Dapur Gelitik semakin berkembang. - Kualitas yang selalu diutamakan akan membuat calon pembeli memberi perhatian lebih kepada produk ini dibandingkan produk kompetitor yang lebih mementingkan kuantitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas Visual yang kurang menarik membuat Dapur Gelitik kurang diminati para calon pembeli, dengan memperkuat identitas visual dapat menyamakan posisi dengan merek lain.
THREAT	STRENGTH - THREAT	WEAKNESS - THREAT
<ul style="list-style-type: none"> - Banyak pesaing yang mempunyai konsep merek yang menarik dan lebih modern. - Banyak bermunculan para pesaing pesaing baru. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan selalu menggunakan bahan yang berkualitas sehingga membuat kualitas dari produk Dapur Gelitik ini selalu terjaga dan eksistensinya berpeluang lebih lama bertahan. - Harga yang relatif lebih murah dibanding para pesaing memberi peluang datangnya para konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Dapur Gelitik ini diproduksi secara rumahan sehingga kuantitas dari produknya terbatas, tetapi kualitas dari produknya terjaga. - Dengan memperbaharui dan memperkuat identitas visual merek sehingga Dapur Gelitik ini dapat bersaing dengan merek lain.

mengikuti tren, serta menggunakan teknologi dan media social untuk mendapatkan informasi dan bersosialisasi.

1. Strategi Kreatif

Digunakan teknik penjualan marketing yang baik dalam segi design, pemasaran, dan pengelolaan social media. Sehingga menarik perhatian dan menjadi pusat perhatian bagi calon calon konsumen.

2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diambil yaitu melakukan perancangan dengan konsep yang menggambarkan kesegaran, kualitas tinggi tidak menggunakan bahan pengawet dan modern. Akan dilakukan perubahan design, dari mulai logo, kartu nama, kemasan produk, hingga tata kelola postingan social media. Visual akan digambarkan dengan mengaplikasikan foto produk yang menggugah selera pembeli dan menarik perhatian.

3. Keputusan Kreatif

1. Keputusan Verbal

Brand Name : Gelitik

Keywords : *Keywords* yang digunakan dalam perancangan identitas visual Dapur Gelitik adalah Own Kitchen Recipe.

Bodycopy : Akan dijelaskan tentang visual yang akan dibuat agar target sasaran mengerti apa yang ingin disampaikan.

Headline : Diletakkan pada awal kalimat dan diletakkan pada bagian yang langsung dapat dilihat oleh target agar lebih tertarik untuk melihat dan mengetahui produk.

4. Keputusan Visual

a. Logo Produk



gambar 1. Logo Produk
(Dokumentasi pribadi, 2019)

Logo baru dari gelitik ini dirancang ulang dengan mengikuti target audience dari Gelitik sendiri dan memiliki konsep *fun* dan modern.

b. Kemasan



gambar 2. Kemasan
(Dokumentasi pribadi, 2019)



gambar 3. Kemasan
(Dokumentasi pribadi, 2019)

c. Stationary



gambar 4. *Business Card*.
(Dokumentasi pribadi, 2019)

gambar 5. *Letter Head*.
(Dokumentasi pribadi, 2019)



gambar 6. Letter Head.
(Dokumentasi pribadi, 2019)



gambar 7. Stamp.
(Dokumentasi pribadi, 2019)

d. Seragam



gambar 8. Apron & Scarf.
(Dokumentasi pribadi, 2019)



gambar 9. Hat.
(Vika Pramelia, 2019)

e. Gift Voucher



gambar 10. Gift Voucher.
(Vika Pramelia, 2019)

f. Instagram Feed



gambar 11. Instagram Feed.
(Dokumentasi pribadi, 2019)

g. Media Promosi



gambar 12. Instagram Ads.
(Dokumentasi pribadi, 2019)



gambar 13. Poster.
(Dokumentasi pribadi, 2019)



gambar 14. Banner.
(Dokumentasi pribadi, 2019)

IV. SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari proyek Tugas Akhir ini adalah dalam perancangan ulang identitas visual Dapur Gelitik ini dibutuhkan sebuah konsep yang kreatif yang mana hal tersebut dapat disimpulkan setelah melalui beberapa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Sebuah perancangan identitas visual ulang tentu dibutuhkan agar mendapatkan identitas visual yang sesuai dengan target yang dituju dan memiliki ciri brand tersendiri yang akan mudah diingat oleh para konsumen.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Laporan penulisan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Ulang *Visual Identity* Dapur Gelitik" disusun sebagai persyaratan kelulusan jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara.

Selama proses penulisan Tugas Akhir ini penulis mengalami keterbatasan dalam mengerjakannya. Oleh karena itu Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Karena itu penulis mengucapkan

banyak terima kasih kepada pihak yang telah mendukung keberhasilan penulisan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bpk. Jayanto G. Warjoyo, S.Sn., M.Ds selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan, mendorong dan mendukung penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini hingga proses sidang. Penulis juga ingin berterima kasih kepada Bpk. Jayanto G. Warjoyo, S.Sn., M.Ds selaku koordinator Tugas Akhir karena telah melakukan tugas sebagai koordinator dengan adil dan baik.

2. Bpk. Budianto Leoputra, S.Sn selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan, mendorong dan mendukung penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir hingga sidang berlangsung.

3. Bpk. Toto Mujito Mukmin, S.Sn., M.Hum dan Ibu Ariani Wardhani, M. Ds selaku dosen penguji atas saran dan masukan yang diberikan selama proses evaluasi.

4. Narasumber yang bersedia memberikan dan melaksanakan wawancara sebagai informasi yang membantu pembuatan Tugas Akhir.

5. Orang tua saya, yang telah memberikan pengertian, dukundan material dan juga dukungan moral dalam

menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dan pendidikan desain ini.

6. Teman – teman, saudara – saudara yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir saya.

DAFTAR PUSTAKA

Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono Fandy. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Rustan, Surianto. (2009) *Mendesign Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Obara, Kiku. (2001) *Designing Corporate Identity, Graphic Design as a Business Strategy*.

Rustan, Surianto. (2010). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Murphy, John & Michael Rowe. (1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book.

Rivers, Charlotte. (2013). *Identify, Building Brand Through Letterheads, Logos and Business Cards*.

Thomas, Gregory. (2000). *How to Design Logo, Symbols and Icons*. Ohio : North Light Books.

Marks, Terry. (2009). *Color Harmony Compendium*.

Wijaya, R.S. (2016). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kaina. (2004). *Colour Therapy, Pengaruh dan Kekuatan Warna Dalam Kehidupan*. Enigma Pub.

SUMBER ONLINE

<https://chefanhipaysproduct.wordpress.com/2012/10/15/pengertian-pastry/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>

<https://travel.kompas.com/read/2016/08/25/091000127/Begini.Asal-usul.Lapis.Legit.yang.Masuk.Daftar.Kue.Terlezat.di.Dunia>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/si>

nta-wijayanti-d/10- ciri-dasar-generasi-
millennial-c1c2/full

[https://www.viva.co.id/gaya-
hidup/kuliner/1025104-8-tren- milenial-
dalam-industri-kuliner](https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1025104-8-tren- milenial-dalam-industri-kuliner)
[https://woven.agency/blog/what-is-the-
brand-identity-prism/](https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/)