

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM MAKANAN TRADISIONAL HOKY RASA DI KOTA SURABAYA

Ahmad Syaifulloh Alwi Pratama¹

¹ Universitas Negeri Surabaya

email: ¹ ahmadsyaifulloh.21043@mhs.unesa.ac.id

Received:
23-01-2025
Reviewed:
23-01-2025
Accepted:
23-01-2025

ABSTRAK: Indonesia memiliki keanekaragaman kuliner tradisional yang melimpah yang dapat dimanfaatkan sebagai ladang mencari penghasilan sebagai UMKM. Salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang ini ialah Hoky Rasa. Hoky Rasa merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan, jajanan dan minuman tradisional. Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual dari UMKM Hoky Rasa yang belum memadai. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan metode STP sebagai metode analisis data serta design thinking Kelley & Brown sebagai metode perancangannya. Hasil dilaksanakannya penelitian ini adalah Logo, tipografi, warna, supergrafis dan pengaplikasiannya pada corporate identity seperti kartu identitas, seragam dan merchandise, buku nota, buku menu, label stiker, media iklan cetak, dan desain kemasan.

Kata Kunci: Identitas Visual, Logo, Makanan Tradisional, UMKM.

ABSTRACT: Indonesia has an abundance of traditional culinary diversity that can be utilized as a field for earning income as an UMKM. One of the UMKMs that take advantage of this opportunity is Hoky Rasa. Hoky Rasa is a business engaged in traditional food, snacks and drinks. The purpose of this research is to create a visual identity of Hoky Rasa UMKM that is not yet adequate. The research used a qualitative method with Kelley & Brown's, STP method as a data analysis method and design thinking as the design method. The results of this research are Logo, typography, color, supergraphics and its application to corporate identity such as identity cards, uniforms and merchandise, note books, menu books, sticker labels, print advertising media, and packaging design.

Keywords: Visual Identity, Logo, Traditional food, UMKM.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang melimpah, tidak terkecuali pada sektor makanan tradisional. Menurut Rahmawaty (2013), makanan tradisional Indonesia dibagi menjadi dua kategori dasar yakni makanan berat dan makanan ringan. Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan dan jajanan khas-nya sendiri, termasuk di daerah Jawa Timur. Beberapa contoh makanan tradisional khas Jawa Timur ialah Rawon, Rujak Cingur, Lontong Balap, Soto, Lemper, Klepon, Ketan, Dawet dll (Nurfajrina, 2023). Makanan tradisional biasa diproduksi dan didistribusikan oleh pelaku usaha kecil menengah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM adalah sebuah badan usaha yang dijalankan kurang dari 50 orang (Sumitro, 2004). UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia dan berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan didasarkan pada sistem kelola yang baik.

Hoky Rasa merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan, jajanan dan minuman tradisional. Hoky Rasa mempunyai rumah produksi yang beralamatkan di Kenjeran, Surabaya. Berbagai jenis makanan tradisional yang biasa diproduksi Hoky Rasa antara lain Tumpeng, Ketan, Klepon, Kue Lumpur, Lapis, Ketan Sambal, Dawet, dan lain-lain. Hoky Rasa juga menerima permintaan pesanan dengan spesifikasi tertentu yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Hoky Rasa menggunakan bahan alami, tidak menggunakan pemanis buatan dan bahan pengawet dalam proses produksinya. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas rasa yang telah dibangun secara turun temurun.

Permasalahan yang dialami ketika proses marketing ialah belum mempunyai identitas visual yang memadai yang dapat berdampak pada daya ingat pelanggan. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik usaha. Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan Hoky rasa dapat mempunyai sistem identitas visual yang kuat dan memadai sehingga dapat meningkatkan daya ingat kepada pelanggan dan daya saing kepada kompetitor.

Tujuan praktis dari penulisan penelitian ini adalah untuk Menyusun konsep perancangan identitas visual, mendeskripsikan proses perancangan identitas visual, menghasilkan produk perancangan visual berupa identitas visual. Adapun tujuan teoritis dari penelitian ini adalah Mengembangkan ilmu pengetahuan, menguji dan menerapkan teori Desain Komunikasi Visual dalam bidang branding dan identitas visual, serta sebagai pembelajaran bagi desainer dan akademisi.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode yang digunakan dalam penelitian di atas adalah menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan memahami secara menyeluruh fenomena yang terkait dengan objek penelitian dengan data yang berbentuk sebuah kata-kata dari subjek penelitian (Moleong, 2007). Alasan pemilihan metode kualitatif adalah memahami secara lebih personal usaha yang sedang dijalankan, siapa target market yang dituju dan strategi perancangan apa yang akan dibuat agar hasil perancangan dapat berguna secara efektif.

Data primer merupakan data utama yang didapatkan secara langsung dengan proses wawancara dan observasi kepada subjek penelitian sebagai sarana mendapatkan informasi terkini terhadap fenomena yang sedang diteliti. Proses observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi tempat usaha dan secara daring melalui sosial media Instagram untuk mendapatkan gambaran secara langsung mengenai identitas visual yang akan dibuat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam proses perancangan identitas visual di atas adalah *Segmenting, Targetting, Positioning* (STP). Teknik STP yang menjadi teknik analisis dalam strategi pemasaran ditemukan oleh Philip Kotler pada tahun 1969. Teknik STP adalah tahapan yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses mengembangkan bisnisnya guna merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif, baik yang dilakukan secara daring maupun 27 luring (Candrawardhani, 2024). Alasan pemilihan teknik STP dalam teknik analisis data ialah memetakan secara rinci target market

yang akan dicapai. Hasil Pemetaan dapat mempermudah proses perancangan identitas visual yang sesuai dengan target market yang akan dicapai.

Teknik perancangan yang digunakan dalam perancangan identitas visual Hoky Rasa menggunakan metode *design thinking*. Metode *design thinking* adalah sebuah metode yang ditemukan oleh pendiri IDO yakni David Kelley & Brown sebagai sarana pemecahan masalah (*problem solving*) yang berfokus pada kebutuhan pengguna (Swarnadwitya, 2020). Metode perancangan *design thinking* dipilih karena memungkinkan keterlibatan dan partisipasi pengguna (pemilik usaha) dalam proses perancangan.

KERANGKA TEORETIK

1. Desain Komunikasi Visual Pada Perancangan Identitas Visual.

Menurut Sri Wahyuningsih (2015), Desain Komunikasi Visual (DKV) merujuk pada 3 rangkaian kata, yakni desain, komunikasi, dan visual, yang membentuk satu rangkaian makna. Desain adalah suatu bentuk usaha berkaitan dengan perancangan yang mencakup unsur kehumanioraan seperti sosial, filosofis teknis dan bisnis. Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran informasi, data dan atau pesan yang terjadi pada dua pihak atau lebih yang berfungsi sebagai identifikasi informasi, promosi, dan ambience. Visual adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan tahapan merasakan, menseleksi dan memahami suatu bentuk dari sebuah objek yang dilakukan dengan kontak mata.

Desain Komunikasi Visual memiliki peran sebagai sarana mempermudah mengidentifikasi atau pengenalan diri seseorang, produk atau suatu lembaga yang dapat mencerminkan kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sarana Informasi dan Instruksi dalam menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain, serta sebagai Sarana Presentasi dan Promosi dalam menyampaikan pesan guna mendapatkan atensi khususnya secara visual (Fitriah, 2018). Salah satu implementasi dari ilmu desain komunikasi visual ialah penerapannya pada perancangan identitas visual untuk sebuah brand.

Identitas visual merupakan sebuah citra dalam bentuk informasi grafis yang merepresentasikan identitas sebuah brand dan sebagai pembeda dengan kompetitor (Ismi, 2021). Pendapat yang sama disampaikan oleh Seruni (2023), yang mengatakan bahwa identitas visual ialah elemen visual yang digunakan oleh sebuah bisnis yang digunakan untuk menggambarkan dan mengkomunikasikan identitas dan karakter kepada konsumen. Identitas visual merupakan tampilan awal yang dikenali audiens ketika sebuah brand mulai dikenalkan. Oleh karena itu, merek yang dipilih harus memiliki makna dan didukung dengan identitas visual yang tepat. Beberapa komponen identitas visual adalah logo, warna, tipografi dan supergrafis.

Salah satu brand yang telah menerapkan identitas visual yang baik sebagai sarana promosi ialah Hisana Fried Chicken. Hisana berhasil membuat identitas visual yang cukup memadai dan konsisten dalam proses campaign-nya. Memadukan jenis logo, tipografi dan warna yang memberikan kesan “fun” yang sesuai dengan target marketnya yakni anak muda.



Gambar 1. Konten Promosi Hisana

Sumber: Instagram

2. Logo Sebagai Identitas Visual

Logo adalah suatu gambar atau simbol yang mewakili suatu individu, perkumpulan, perusahaan dan hal-hal lainnya yang memiliki arti dan makna (Rustan, 2013). Logo harus dapat merepresentasikan visi, misi dan karakter sebuah perusahaan atau badan usaha. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, logo dapat menjadi pembeda yang signifikan diantara kompetitor. Adapun beberapa jenis logo menurut Kencana (2024) adalah sebagai berikut.

a. Monogram

Monogram merupakan logo sederhana dengan basis tipografi yang memiliki unsur singkatan atau inisial dari merek tersebut. 15 Beberapa brand yang menggunakan logo jenis ini ialah HBO, HP, Netflix, McDonald's, dan lain-lain.

b. Wordmark

Wordmark adalah logo berbasis tipografi yang berfokus pada nama merek. Beberapa brand yang menggunakan logo jenis ini ialah Pizza Hut, CNN Indonesia, Cola-Cola, Google, dan lainlain.

c. Pictorial

Jenis logo *pictorial* menggunakan simbol dan elemen grafis yang relatif sederhana. Beberapa brand yang menggunakan logo jenis ini ialah Subway, Apple, Instagram, Shell, Spotify, dan lain-lain.

d. Abstract

Logo yang mempunyai elemen visual abstrak yang menggambarkan representasi citra merek yang ingin dibangun. Beberapa brand yang menggunakan logo jenis ini ialah Nike, Pepsi, Huawei, dan lain-lain.

e. Mascot

Logo yang menggambarkan karakter yang menciptakan juru bicara guna mendorong interaksi dengan pelanggan. Beberapa brand yang menggunakan logo jenis ini ialah Hokben, KFC, Tokopedia, dan lain-lain.

f. Emblem

Logo *emblem* adalah logo yang menampilkan bentuk lencana. Logo jenis ini sering kali memiliki detail yang lebih banyak dari pada jenis logo lainnya. Beberapa brand yang menggunakan logo jenis ini ialah Starbucks, HARLEY-DAVIDSON, BMW, Volkswagen, Porsche, dan lain-lain.

g. Combination

Logo yang menggunakan gabungan dari beberapa elemen. Logo jenis ini dapat mempermudah audiens dalam mengingat sebuah brand. Beberapa brand yang menggunakan logo jenis ini ialah Doritos, Dove, Burger King, dan lain-lain.



Gambar 2. Jenis-jenis Logo

Sumber: Wikipedia

3. Warna Dalam Merepresentasikan Karakter Brand

Warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan. Warna terjadi disaat cahaya menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan kembali cahaya ke retina mata (Putra, 2021). Warna merupakan elemen visual yang memiliki kemampuan menciptakan kesan dan mempengaruhi perilaku manusia. Pemilihan warna yang tepat dapat membangun identitas yang kuat dan Merepresentasikan Karakter brand dengan tepat. Berikut tabel psikologi dan makna warna yang digunakan dalam merepresentasikan karakter sebuah brand.

Tabel 1. Makna Warna

Warna	Makna Umum	Contoh Brand
Merah	Semangat, energi, Kegembiraan	McDonald's
Biru	Profesional, ketenangan,	Pepsi
Hijau	Keseimbangan, alami	Subway
Kuning	Optimisme, keceriaan, bahagia	Burger King
Oranye	Kehangatan, semangat, kreatif,	Fanta
Ungu	Kemewahan, misteri, spiritualitas	Cadbury
Cokelat	Klasik, nyaman, aman	A&W Restaurants
Merah Muda	Romantis, feninine, kasih sayang	Dunkin' Donuts
Hitam	Ketegasan, formal	Red Lobster
Putih	Kesucian, kemurnian,	McCormick

Salah satu brand yang menerapkan prinsip warna yang baik dalam pembuatan logonya ialah McDonald's. Sebagai brand makanan, McDonald's menggunakan warna merah untuk memberikan kesan kuat dan semangat dalam menyantap makananyang disajikan. Dalam pemilihan warnanya, McDonald's juga menggunakan warna kuning sebagai warna aksen/pendukung untuk memberikan variasi desain yang tidak monoton namun tetap memberikan makna yang mendukung warna utama.



Gambar 3. Konten Promsi McDonald's
Sumber: Facebook

4. Pemilihan Tipografi Pada Perancangan Identitas Visual

Tipografi merupakan teknik menyusun huruf hingga merangkainya ke dalam satu kesatuan kalimat (Wahyuningsih, 2015). Tipografi dapat diaplikasikan pada media cetak maupun digital sebagai penunjang penyampaian informasi. Adapun beberapa jenis tipografi yang dapat digunakan sesuai kebutuhan tertentu (Zainudin, 2021).

a. *Serif*

Jenis huruf tipografi yang memiliki tambahan kail pada setiap ujungnya. Huruf jenis ini memiliki kesan klasik yang cocok digunakan pada penulisan dokumen resmi. Beberapa huruf yang masuk dalam klasifikasi ini antara lain Times New Roman dan Book Antiqua.

b. *Sans Serif*

Berkebalikan dengan Serif, Sans Serif merupakan jenis huruf tipografi yang tidak memiliki tambahan kail. Huruf jenis ini memiliki kesan minimalis dan mempunyai *legibility* dan *readability* yang cukup tinggi dibanding dengan huruf jenis Serif yang cocok digunakan pada hampir semua jenis perancangan desain. Beberapa huruf yang masuk dalam klasifikasi ini antara lain Calibri, Arial dan Poppins.

c. *Script*

Huruf tipografi Script dibuat berdasarkan kemiripan seperti tulisan tangan yang memberikan kesan fun dan casual. Huruf jenis ini cukup sering digunakan pada pembuatan desain logo yang bergerak pada bidang makan (FnB). Beberapa huruf yang 22 masuk dalam klasifikasi ini antara lain Brush Script, Kaufmann dan Mistral

d. *Decorative*

Jenis huruf tipografi *Decorative* memiliki karakteristik yang khas di setiap individunya. Hal ini dapat membuat huruf jenis ini lebih mudah dikenali dibanding jenis huruf lainnya. Huruf jenis ini dapat mempermudah dalam mengekspresikan karakteristik sebuah brand. Beberapa huruf yang masuk dalam klasifikasi ini antara lain Jokerman dan Chiller.



Gambar 4. Penerapan Jenis Font Pada Logo
Sumber: Wikipedia

5. Perancangan Supergrafis Pada Identitas Visual

Supergrafis dalam desain grafis merupakan elemen penghias yang menjadi ciri khas sebuah brand yang tersusun dari kumpulan identitas visual (Kankan, 2020). Supergrafis berfungsi sebagai pembakuan elemen visual pada berbagai macam media sebagai sarana meningkatkan citra dan mengekspresikan sebuah karakter brand. Supergrafis dapat diaplikasikan dalam berbagai media antara lain poster, brosur, kop surat, kuitansi, pakaian seragam, *merchandise*, dan lain-lain.

6. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan sebuah susunan dokumen tertulis yang berisi ketentuan, aturan dan panduan dalam menggunakan elemen grafis (Rudyant, 2015). Beberapa hal yang dimuat dalam penyusunan GSM adalah Panduan pemakaian logo utama beserta turunannya, panduan penggunaan kombinasi warna, panduan penulisan huruf atau tipografi, Panduan pengaplikasian supergrafis, contoh *mockup*, dan lain-lain. Adapun beberapa manfaat penyusunan GSM adalah meningkatkan kualitas desain, memudahkan kolaborasi antar desainer, menghindari kesalahan dalam penggunaan elemen visual, dan meningkatkan efisiensi kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan gambaran alur perancangan identitas visual UMKM makanan tradisional Hoky Rasa menggunakan metode *design thinking*.

Tabel 2. Alur Perancangan

Proses	Kegiatan	Hasil
<i>Empathize</i>	Identifikasi masalah dan pengumpulan data	Pengetahuan tentang Hoky Rasa membutuhkan identitas visual yang memadai untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
<i>Define</i>	Analisis data	Identitas visual yang dirancang menonjolkan sisi tradisional sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target market.
<i>Ideate</i>	Pengumpulan referensi, konsep desain serta melakukan perancangan.	Perancangan konsep, unsur ikonik yang akan ditonjolkan, pemilihan warna, <i>typeface</i> yang akan digunakan, serta finalisasi alternatif logo terpilih
<i>Prototype</i>	Perancangan media pendukung	Perancangan media pendukung seperti <i>merchandise</i> , <i>stationary</i> , media iklan, dan sosial media.
<i>Test</i>	Melakukan validasi ahli dan testing pengguna	Menghasilkan data hasil validasi oleh ahli materi dan ahli media, serta pengetesan kepada <i>user</i> akan hasil desain yang telah dibuat.

1. *Emphatize*

Hoky Rasa merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan, jajanan dan minuman tradisional. Hoky Rasa memiliki Permasalahan pada identitas visual yang belum memadai. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik usaha. Dengan dilaksanakannya penelitian perancangan identitas visual ini, diharapkan Hoky rasa dapat mempunyai sistem identitas visual yang kuat dan memadai sehingga dapat meningkatkan daya ingat kepada pelanggan dan daya saing kepada kompetitor. Perancangan identitas visual menggunakan metode *design thinking* diawali dengan proses *empathize* untuk memahami permasalahan yang sedang terjadi. Proses pengumpulan data lebih lanjut dilakukan secara langsung dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi ke tempat produksi.

Proses wawancara dilaksanakan dengan pemilik usaha Hoky Rasa yakni Amrina Dinni Rachmah. Wawancara bertujuan untuk menggali dan memahami lebih dalam mengenai bisnis Hoky Rasa, mengidentifikasi masalah terkait identitas visual sebelumnya dan menentukan konsep dan nilai yang akan disampaikan kepada target market. Proses wawancara dilaksanakan secara daring menggunakan Google Meet dan bertemu langsung secara luring. Dengan dilakukannya wawancara secara mendalam

diharapkan mendapatkan masukan yang lebih baik mengenai Hoky Rasa yang dapat berguna dalam proses perancangan identitas visual yang menarik dan efektif.

Proses observasi dilaksanakan dengan secara langsung mengunjungi tempat usaha dan beberapa lokasi yang relevan untuk mengamati suasana, interaksi pelanggan, dan elemen visual yang ada. Selain itu observasi dilakukan secara daring melalui platform sosial media Instagram untuk menentukan identitas visual yang akan dibuat.



Gambar 5. Observasi Media Sosial Instagram
Sumber: Instagram @hoky_rasa

2. Define

Setelah seluruh data yang diperlukan berhasil didapat, proses selanjutnya adalah proses *define*. Proses *define* adalah proses menganalisis informasi yang telah didapatkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*).

a. Segmentation

Proses membagi pasar atau audiens ke dalam kelompok kecil yang lebih spesifik. Berdasarkan hasil wawancara, dihasilkan data segmentasi market sebagai berikut.

Tabel 3. Segmentasi Market

Geografi	
Negara	Indonesia
Lokasi	Surabaya, Jawa Timur
Demografi	
Jenis kelamin	Laki-laki dan perempuan
Umur	20-50 tahun
Agama	Semua agama
Pendidikan	Semua tingkat pendidikan
Pekerjaan	Semua jenis pekerjaan
Pendapatan	Bawah-menengah
Pernikahan	Menikah dan belum menikah
Psikografi	
Kepribadian	Konsumtif

Gaya hidup	Sehat, alami
Minat	Kuliner tradisional

b. Targetting

Proses membagi pasar atau audiens ke dalam kelompok kecil yang lebih spesifik. Berdasarkan hasil wawancara, dihasilkan data segmentasi market sebagai berikut.

Tabel 4. Target Market

Targetting	
Tingkat 1	Pemesanan personal
Tingkat 2	Organisasi dan instansi
Tingkat 3	Bazar dan <i>event</i>

c. Positioning

Hoky Rasa menggunakan bahan alami, tidak menggunakan pemanis buatan dan bahan pengawet dalam proses produksinya. Oleh karena itu Hoky Rasa mengangkat nilai Kealamian tanpa bahan pengawet dalam proses *campaign*-nya.

Hoky Rasa memiliki target market utama di daerah Surabaya, Jawa Timur. Target market yang dituju adalah pemesanan secara persoal, organisasi, instansi, bazar dan *event*. Hoky Rasa mengangkat *positioning* produsen yang alami tanpa bahan pengawet.

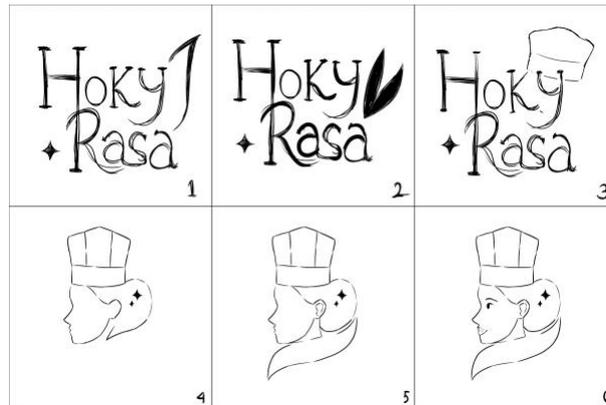
3. Ideate

Proses ideate pada metode *design thinking* yakni menghasilkan ide kreatif berdasarkan kumpulan masalah yang telah didefinisikan. Proses ideate dapat berupa *brainstorming*, *mind mapping*, dan *sketching*. Berikut merupakan proses ideate desain logo mulai dari jenis identitas visual yang akan dirancang, strategi kreatif, proses perancangan, sampai hasil akhir logo.

Proses penjaringan ide dimulai dengan riset pencarian referensi visual yang relevan. Pencarian referensi visual dilakukan secara daring yang mencakup eksplorasi visual makanan, simbol budaya, dan seni tradisional. Riset referensi visual bertujuan untuk mengerucutkan kata kunci atau keyword yang akan dijadikan acuan dalam pembuaan ikon dan simbol. Berdasarkan hasil penjaringan ide *moodboard* di atas, maka didapatkan unsur dan makna visual yang akan dipakai dalam perancangan logo adalah sebagai berikut.

- a. Topi koki merepresentasikan dunia kuliner yang dimana juga dikaitkan dengan keahlian, keterampilan, dan standar kualitas yang tinggi dalam memasak.
- b. Wanita konde sebagai simbol Budaya Jawa sebagaimana jenis kuliner yang dibuat Hoky Rasa yakni kuliner khas Jawa Timuran.
- c. Jepit rambut bintang melambangkan keberuntungan dan kejayaan.
- d. Syal berwarna putih melambangkan keikhlasan dan komitmen penuh dalam bekerja.

Berikut merupakan hasil perancangan beberapa alternatif sketsa logo berdasarkan data visual dan bentuk simbolik.



Gambar 6. Hasi Perancangan Alternatif Sketsa Logo
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

Berikut merupakan hasil digitalisasi dan evaluasi alternatif terbaik berdasarkan beberapa opsi yang telah dibuat.



Gambar 7. Hasil Digitalisasi Sketsa Logo Terpilih
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

Final artwork adalah hasil akhir desain yang telah disetujui oleh pihak terkait yang berisi semua elemen grafis yang dibutuhkan seperti logo, warna, supergrafis, dan *typeface*.



Gambar 8. Alternatif Layout Logo
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

4. *Prototype*

Proses prototyping dengan membuat perancangan desain media pendukung seperti *merchandise*, *stationary*, dan media iklan.

a. Kartu Identitas.



Gambar 9. Perancangan Desain Kartu Identitas
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

b. Seragam dan *Merchandise*



Gambar 10. Perancangan Desain Seragam dan *Merchandise*
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

c. Buku Menu



Gambar 11. Perancangan Desain Buku Menu
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

d. Media Iklan Cetak



Gambar 12. Perancangan Desain Banner
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

e. *Graphic Standard Manual (GSM)*



Gambar 13. Perancangan Desain GSM
Sumber: Ilustrasi visual Pratama (2024)

5. Test

Pengujian hasil desain sebagai tolak ukur keakuratan sebuah desain dalam memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan hasil pengujian *user* yang dilakukan dengan mengisi kuesioner pada *platform* Google Form menggunakan *skala likert* 1-4. Berikut merupakan data hasil pengujian yang telah didapatkan pada rentang waktu 24 jam, dengan responden sebanyak 32 orang.

Tabel 5. Hasil Penilaian

No.	Pertanyaan	Nilai
1	Logo yang dirancang mampu merepresentasikan identitas brand dengan baik.	90,6
2	Warna yang digunakan sesuai dengan karakter dan visi brand.	92,9
3	Tipografi yang digunakan sesuai, terlihat jelas dan mudah dibaca.	85,6

4	Kesesuaian supergrafis dan elemen visual pendukung yang digunakan.	87,1
5	Hasil perancangan identitas visual secara keseluruhan mencerminkan nilai, visi dan misi brand.	87,8
6	Hasil perancangan identitas visual secara keseluruhan mudah diingat.	85,6
7	Hasil perancangan identitas visual secara keseluruhan memiliki karakteristik pembeda dengan kompetitor.	85,6
Nilai Rata-rata		87,8
Saran: <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterbacaan tipografi 2. Membuat berbagai variasi desain kemasan. 		

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil perancangan identitas visual oleh responden cukup baik dengan nilai rata-rata 87,8. Adapun beberapa kritik, saran atau komentar adalah dengan meningkatkan keterbacaan tipografi dan membuat berbagai variasi desain kemasan untuk jenis jajanan lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hoky Rasa merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dan jajanan tradisional yang bertempat di Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur. Permasalahan yang dialami ialah belum memiliki identitas visual yang memadai. Dengan dilaksanakan perancangan identitas visual, diharapkan dapat meningkatkan daya ingat konsumen. Perancangan identitas visual menggunakan metode analisis STP (*Segmenting, Positioning dan Targetting*) dan menggunakan metode perancangan *Design Thinking*. Hasil perancangan identitas visual telah dibuat adalah logo, warna, *typeface* dan supergrafis. Hasil perancangan identitas visual yang telah dibuat diterapkan pada *stationary, merchandise, media iklan* dan *graphic standard manual (GSM)*. Pengujian oleh user yang dilakukan dengan mengisi kuesioner pada platform Google Form menggunakan *skala likert* 1-4 pada rentang waktu 24 jam, dengan responden sebanyak 32 orang. Pengujian desain mendapatkan nilai rata-rata yang cukup baik yakni sebesar 87,8.

Dalam mencapai hasil yang maksimal, diharapkan Hoky Rasa menerapkan dan menggunakan secara langsung identitas visual yang telah dibuat. Menggunakan pedoman dengan cermat dan konsisten saat menggunakan identitas visual pada proses pembuatan *campaign promosi*. Melakukan pengembangan lebih lanjut untuk *landing page* dan katalog digital sederhana yang memuat informasi esensial yang dapat mempermudah target market untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan.

REFERENSI

- Ahmad Zainudin. (2021). *Tipografi*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Arvira Swarnadwitya. (2020, March 17). *Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya*. Sis.Binus.Ac.Id.
- Azkie Nurfaejrina. (2023, July 17). *15 Makanan Khas Jawa Timur yang Lezat nan Nikmat, Sudah Pernah Coba?* DetikJatim.
- Jessica Diana Kartika, & Rudyant. (2015). *Logo: Visual Asset Development*. Elex Media Komputindo.
- Kasmana Kankan. (2020). *SUPERGRAPHIC*. repository.unicom.ac.id.
- Laras Sekar Seruni. (2023). *Membangun Identitas Visual yang Kuat untuk Bisnis Anda*. Ruangkerja.Id.
- Lexy Moleong. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Maria Fitriah. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Nate Kencana. (2024, May 24). *8 Jenis Logo Yang Harus Anda Ketahui*. Zarla.Com.
- Rahmawaty, U., Maharani, Y., Ds, S., & Kunci, K. (2013). *Jurnal Tingkat Sarjana bidang Senirupa dan Desain PELESTARIAN BUDAYA INDONESIA MELALUI PEMBANGUNAN FASILITAS PUSAT JAJANAN TRADISIONAL JAWA BARAT*. <http://indonesia-liek.blogspot.com/2011/09/makanan-khas-sunda-jawa->
- Ricky W. Putra. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Shirley Candrawardhani. (2024, April 8). *Apa Itu STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam Bisnis? Ini Contoh dan Cara Analisisnya*. Kitalulus.Com.
- Sri Wahyuningsih. (2015). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Surianto Rustan. (2013). Gramedia Pustaka Utama.
- Trias Ismi. (2021). *Visual Identity, Faktor Penting dalam Membentuk Persepsi Konsumen*. Glints.Com.
- Warkum Sumitro. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait BAMUI, Takaul dan Pasar Modal Syariah di Indonesia* (Revisi). PT Raja Grafindo Persada.