Junal Desgrafia, Vol. 1 No. 1, Tahun 2023, 107-119
https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PAWON YU'NE DI NGANJUK JAWA TIMUR

Oktavia Nur'Aini [1], Nova Kristiana [2]
[1]Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: Oktavia.1920@mhs.unesa.ac.id.
[2]Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: novakristiana@unesa.ac.id.

Abstrak

Pawon Yu'Ne merupakan UMKM yang bergerak pada bidang makanan & minuman berlokasi di Kelurahan Ganungkidul Kab. Nganjuk Jawa Timur. Pawon Yu'Ne belum memiliki identitas khas sebagai pembeda dengan UMKM yang sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *corporate identity* Pawon Yu'Ne agar masyarakat khususnya Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya dapat lebih mengenal Pawon Yu'Ne dengan identitas yang baru. Metodologi penelitian yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Pawon Yu'Ne adalah metodologi kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis menggunakan metode *existing.* Pawon Yu'Ne sudah memiliki logo sebelumnya dan akan dilakukan pembaruan yang lebih sesuai dengan identitas dan jati diri UMKM. Konsep berisi strategi kreatif, konsep kreatif, strategi visual,dan strategi media. Lalu pada metode visualisasi melalui tiga tahapan yaitu thumbnail, tighttissue, final, dan penerapan/*mockup.* Hasil perancangan ini berupa logo, kemasan dan mascot baru dengan menggunakan gaya desain semi-realistis dan menerapkan teknik gradasi pada pewarnaan kemasan, *mascot* dan media pendukung seperti di kartu nama, nota, stemple, mug, tas belanja, gantungan kunci, clemek. Penggunaan warna yaitu identik dengan warna *pink*, kuning, dan hijau. Logo baru diterapkan pada media pendukung seperti kemasan, *stationary* set, dan *merchandise.*

Kata Kunci: Kuliner; *Corporate Identity;* Pawon Yu'Ne;

Abstract

Pawon Yu'Ne is an UMKM engaged in the food & beverage sector, located in the Ganungkidul Village, Kab. Nganjuk East Java. Pawon Yu'Ne does not yet have a distinctive identity as a differentiator from similar UMKM. This study aims to design a corporate identity for Pawon Yu'Ne so that people, especially Nganjuk Regency and its surroundings, can get to know Pawon Yu'Ne better with a new identity. The research methodology used in designing Pawon Yu'Ne's corporate identity is a qualitative methodology including observation, interviews, and documentation. For analysis using the existing method. Pawon Yu'Ne already had a previous logo and an update will be carried out that is more in line with the identity and identity of UMKM. The concept contains creative strategies, creative concepts, visual strategies, and media strategies. Then the visualization method goes through three stages, namely thumbnail, tight tissue, final, and application/mockup. The results of this design are new logos, packaging and mascots using a semi-realistic design style and applying gradient techniques to packaging coloring, mascots and supporting media such as on business cards, notes, stamps, mugs,

shopping bags, key chains, aprons. The use of color is synonymous with pink, yellow, and green. The new logo is applied to supporting media such as packaging, stationary sets and merchandise.

Keywords: *Culinary; Corporate Identity; Pawon Yu'Ne;*

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak UMKM yang berfokus pada bidang *F&B (Food and Beverage)* menciptakan olahan yang unik, inovatif dan berkualitas, bahkan eksport. Kreativitas dan inovasi dalam mengolah keragaman hayati bahan pangan lokal inilah yang menjadi bekal bagi pelaku usaha untuk merebut hati para konsumen. Ini sejalan dengan tren pasar produk makanan dan minuman olahan yang dapat disimpan lebih lama. Dengan olahan yang berinovasi tersebut perlu adanya *branding* yang tepat agar dapat bertahan dengan kompetitor lainnya. Salah satu UMKM unggulan di daerah Kabupaten Nganjuk yaitu Pawon Yu'Ne. Pawon Yu'Ne merupakan UMKM rumah tangga yang bergerak di bidang *food and beverage (f&b)*. Pawon Yu'Ne dikelolah oleh kakak dan beradik yaitu Ibu Marlian Saputri dan Ibu Lia. Pawon Yu'Ne didirikan pada tahun 2020 di Kabupaten Nganjuk wilayah Kelurahan Ganungkidul yang beralamat di Jalan Wilis 1B No. 11 Rt 01/Rw 01. UMKM tersebut berdiri pada saat pandemi covid-19. Bermula Ketika anak – anak dari Ibu Marlian sering berada dirumah, karena anak – anak sangat gemar sekali membeli jajan diluaran, Ibu Marlian cukup mengkhawatirkan dengan kondisi kesehatan sang anak, karena virus yang sedang marak tersebut dapat menyerang kondisi siapapun dengan mudah. Pada akhirnya Ibu Marlian dengan menggunakan skill keahliannya memasak mulai belajar menu baru yang belum dikuasai dan memperdalamnya dari internet seperti menonton video tutorial memasak di youtube. Karena dirasa ilmu yang dimiliki cukup untuk bereksperimen dan mencoba resep ala beliau, akhirnya mencoba untuk membuatnya lalu anak – anak serta sanak sudara yang mencoba masakan beliau dan memberikan tester. Karena memiliki respon positif dan dukungan akhirnya Ibu Marlian memanfaatkan sebuah peluang untuk membuka bisnis kuliner yang dijual / dipasarkan secara online yang diproduksi secara homemade di rumah pribadi Ibu Marlian.

UMKM Pawon Yu'Ne memproduksi berbagai macam olahan makanan mulai dari catering hingga *frozen food* seperti nasi *box*, nasi tumpeng, nasi bento, nasi bekal, nasi bakar. Untuk makanan ringan Pawon Yu'Ne menyajikan pizza, dimsum, *macaroni schotel*, *ice cream*, pie buah, donat dan masih banyak menu lainnya. Produk unggulan dari Pawon Yu'Ne adalah pizza, *macaroni schotle* dan nasi *box*. Pawon Yu'Ne juga dapat menerima pesanan *by request* untuk para konsumennya. Meskipun UMKM Pawon Yu'Ne tersebut memiliki potensi besar dalam mengembangkan usahanya, Pawon Yu'Ne sendiri masih belum memiliki *corporate identity*. Identitas yang ada pada Pawon Yu'Ne yaitu berupa logo sementara dan kurang komunikatif dalam menyampaikan identitas UMKM Pawon Yu'Ne. Pawon Yu'Ne harus memiliki identitas yang unik agar lebih dikenal masyarakat dan bertahan dalam persaingan. Selain itu *image* yang ditimbulkan dari identitas Pawon Yu'Ne sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja.

Logo UMKM Pawon Yu'Ne dinilai sangat kurang komunikatif yaitu berupa logo yang didesain menggunakan tamplate logo yang ada diinternet, jadi sering kali peneliti menemukan kesamaan logo dengan UMKM lainnya. Visual dari logo tersebut yaitu berupa vector wanita berhijab memakai apron, dengan slogan yang diciptakan Ibu Marlian sendiri yaitu "Kenikmatan Dapur Ibu Rumah Tangga". Dalam aspek tipografi dan warna semuanya mengambil tamplate dari internet sehingga benar-benar tidak memiliki karakteristik tersendiri. Pelaku UMKM juga belum memiliki *corporate identity* untuk

diaplikasikan kedalam label atau kemasan seperti pada usaha *f&b* pada umumnya. Oleh karena itu dengan permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut perlu adanya perancangan corporate identity pada Pawon Yu'Ne supaya dapat memiliki identitas baru yang sesuai dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Gambar 1. Logo & Label lama Pawon Yu'Ne
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Target konsumen dari Pawon Yu'Ne adalah Wanita dari usia 20 sampai dengan 45 tahun di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. Mayoritas dengan profesi ibu rumah tangga, dinas, guru, dan mahasiswa yang memiliki kebiasan gemar menggunakan media sosial seperti whatsapp dan Instagram.

KERANGKA TEORETIS

Corporate Identity UMKM

Corporate identity bagi UMKM adalah berupa bentuk visual yang akan menjadi sebuah identitas yang akan terus digunakan oleh sebuah UMKM. Yaitu dengan visualisasi unik agar tampak menonjol didukung dengan sebuah symbol yang memiliki filosofi dari UMKM yang akan menjadi pembeda dengan UMKM lainnya, dengan keunikan tersebut konsumen akan langsung mengingat dengan mudah ketika melihat identitas yang dibuat dari UMKM tersebut. Dari *corporate identity* dibangun sebuah visual/*design* yaitu logo, tulisan, kemasan, *mascot* dan lainnya (Cholil, 2018).

UMKM kuliner harus memperkuat sebuah *corporate identity* agar UMKM tersebut dapat meningkatkan pendapatan, *brand awareness* dan dengan mudah dikenal oleh konsumen (Zainal Arifin, 2023).

Logo sebagai *Corporate Identity* UMKM

UMKM perlu adanya logo yang bertujuan untuk membuat masyarakat/calon konsumen tahu jenis UMKM apa tanpa harus membaca nama usahanya (Ayodya, 2016). Dengan logo dapat mencerminkan keunggulan dari UMKM karena dapat menggambarkan sebuah identitas UMKM tersebut disuatu daerah/wilayahnya (Arif Hoetoro, 2020).

(Kusnadi, 2018) mengatakan dalam beberapa prinsip desain logo yang dapat dijadikan sebuah panduan adalah, logo harus memiliki kelebihan dan kekuatan sebagai berikut :

1) Dapat menarik perhatian bagi yang melihat dan memiliki kesan yang mendalam, terlihat unik, dan dapat melambangkan sebuah perusahaan.
2) Ekonomis biaya untuk reproduksi tidak mahal, semakin mendetail dan menggunakan banyak warna akan semakin sulit untuk direproduksi dan biaya yang digunakan juga semakin mahal (jika logo harus dicetak).

3) Ukuran logo tetap telihat menarik dan efektif, baik dalam ukuran yang besar maupun ukuran yang kecil.
4) Logo terlihat berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis.
5) Mengikuti pedoman klasik : *KISS- Keep It Simple, stupid*.

Mascot sebagai _Corporate Identity_ UMKM

(rochiyardi, 2021) Mengatakan, *mascot* secara filosofis dianggap sebagai simbol, tanda, karaktersistik yang digunakan sebagai representasi perusahaan, organisasi, sekolah, tim olahraga dan sebagainya. *Mascot* biasanya berbentuk binatang, buah, manusia, atau objek tertentu seperti tokoh atau fantasi yang diciptakan secara khas, dan diberi nama panggilan yang disesuaikan dengan karakter yang dibuat dengan kepribadian dan sifat tertentu, untuk tujuan memperkuat sebuah citra perusahaan.

Mascot dapat membangun sebuah identitas UMKM dengan karakter-karakter yang unik, lucu, serta dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen.

Kemasan sebagai _Corporate Identity_ UMKM

Kemasan memiliki fungsi yang cukup penting untuk membangun *corporate identity* sebuah UMKM yaitu seperti melindungi sebuah produk dari kerusakan ataupun benturan, dengan adanya kemasan juga dapat mempermudah dalam penyimpanan barang, dan dapat menjadi media penyampaian informasi kepada konsumen melalui keterangan yang berada pada label kemasan. Karena dengan seiring berjalannya waktu semakin banyak kompetitor UMKM sejenis yang bermunculan untuk itu desain sebuah kemasan cukup penting karena UMKM tidak hanya membungkus apa yang dijual, tetapi juga menjual apa yang dibungkusnya sehingga sebuah kemasan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti keamanan, distribusi, komunikasi, ekonomi, ergonomik, estetika, dan lingkungan (Wijaya, 2016).

Unsur Desain Logo

1) Garis

(Isa, 2013) mengatakan garis dapat dimaksud sebagai jejak sesuatu. Misalnya, sebuah goresan pensil pena atau mouse di laptop dan lainnya. Tujuan garis pada desain yaitu untuk menyajikan informasi, baik secara verbal maupun visual, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah, mengesankan, dan menarik.

2) Bentuk

Menurut (Ramdani, 2019) Bentuk merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Berkaitan dengan benda dua dimensi dan tiga dimensi. Bentuk dibangun berdasarkan susunan garis.

3) Warna

(Isa, 2013) Mengatakan warna merupakan elemen visual pemikat perhatian yang paling utama. Jika menggunakan jenis warna yang salah maka citra, kualitas, keterbacaanpun akan salah. Misalnya, warna yang kalem/lembut akan memberikan kesan ketenangan dan kedamaian. Sementara warna yang tegas dan kuat akan memberikan kesan dinamis. Penggunaan warna yang salah akan menimbulkan kesan yang salah di benak audiens.

4) Tipografi

Kusrianto dalam (Ramdani, 2019) menyatakan, Tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non cetak. Dapat disimpulkan tipografi adalah ilmu yang

mempelajari tentang huruf, atau ilmu susun huruf.

5) Layout

Menurut (Nathalia, 2014) mengatakan, secara umum layout adalah tata letak bidang atau ruang. Dalam sebuah layout, terdapat beberapa elemen yaitu seperti teks, elemen visual dan lainnya. Tujuan layout adalah menampilkan menampilkan elemen teks dan gambar menjadi lebih komunikatif dan lebih memudahkan untuk pembaca menerima informasi yang dibuat.

6) Ilustrasi

Menurut (Ramdani, 2019) mengatakan, ilustrasi adalah lukisan, gambar, table, atau foto yang dimanfaatkan untuk memberikan keterangan atau penjelasan atas suatu media komunikasi visual. Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat penting, yang memiliki fungsi sebagai berikut : Menarik perhatian, merangsang minat untuk pembaca terhadap keeseluruhan pesan, memberikan sebuah pernyataan, menonjolkan suatu keistimewaan produk, memenangkan persaingan, memperkuat judul, menonjolkan sebuah merk atau produk

Prinsip Desain Logo

1) *Simplicity* (Kesederhanaan)

(Kusnadi, 2018) mengatakan logo dirancang sesederhana mungkin agar target audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingat secara cepat, efektif, simple, dan dalam ukuran kecil masih nampak terlihat sederhana dan tidak banyak warna. Mudah dipahami dalam waktu yang cukup singkat dan cenderung hanya menggunakan sebuah lambang.

2) *Memorable* (Mudah Diingat)

Lebih mudah diingat, karena memiliki ciri khas dan desain yang jelas, bahkan digunakan dalam kurun waktu lama. Dengan prinsip ini menjadikan logo yang dirancang mudah diingat, hanya dengan melihat logonya saja konsumen secara langsung akan mengetahui logo dari merk tersebut.

3) *Timeless* (Abadi)

Sebuah logo yang efektif harus memiliki prinsip abadi. Dalam kurun waktu 10 atau 50 tahun apakah sebuah logo masih efektif?. (Hilmi, 2022) mengatakan logo yang baik dan benar adalah logo yang tidak lekang oleh waktu walau zaman terus berubah.

4) *Versatile* (Serbaguna)

Logo harus memiliki prinsip serbaguna maksudnya logo yang dirancang dapat diaplikasikan di berbagai media dan aplikasinya. Senada Williams dalam (Kusnadi, 2018) mengatakan jika logo dicetak dalam hitam-putih / tanpa warna, logo tetap menarik dan efektif jika digunakan. (Hilmi, 2022) mengatakan logo harus fungsional, yang dapat diletakkan dalam posisi vertical maupun horizotal

5) *Appropriate* (Sesuai)

Logo yang dirancang harus sesuai dengan tujuan atau jenis *brand*. Yaitu dengan cara bagaimana memposisikan sebuah logo harus sesuai dengan konsumen yang dituju. Logo restoran tidak perlu menunjukkan makanannya hanya agar dianggap tempat itu menjual makanan cukup dengan menyesuaikan dengan target konsumen yang akan dituju.

Penerapan *Corporate Identity*

(Darmawanto, 2019) mengatakan, jika sebuah bisnis dapat membuat dirinya sendiri berbeda melalui media yang ditampilkan kepada khalayak umum, misalnya melalui logo, brosur, kop surat, dan lainnya. Ini merupakan ekspresi fisik dari sebuah merk perusahaan, yang sudah ditampilkan melalui

gaya komunikasi untuk meningkatkan sebuah citra perusahaan melalui berbagai media penerapan. Berikut ini penerapan *corporate identity* diberbagai media visual :
Stationery / Administratif (Kartu nama, kertas surat, amplop, amplop besar, kwitansi, surat jalan, tanda terima, binder, *nametags)*, Marketing / Sales (Company profiles, katalog produk, brosur, poster, banner, billboard, iklan koran, majalah, website), Website (Internet, externet), P*roduct Packaging* (Inner pack, bag, display box, label), Kendaraan (Mobil staf, truk pengangkut barang), Pakaian seragam (Seragam kerja buruh, seragam karyawan kantor dan seragam marketing), *Merchende (*Topi, kaos, dasi, pin, bolpoin, payung, jam, mug dll).

METODE PERANCANGAN

Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder sumber sebagai tambahan informasi yaitu dari internet. Dalam metode wawancara melakukan tanya jawab kepada pemilik Pawon Yu'Ne yang berkaitan dengan latar belakang, *desain brief* dan target audiens. Metode observasi melakukan pengamatan dengan terjun langsung mendatangi Pawon Yu'Ne untuk melihat kondisi asli dari Pawon Yu'Ne guna mendapatkan data yang lebih akurat. Metode dokumentasi yaitu dengan memperoleh data secara langsung dengan mendokumentasikan berupa foto dan catatan tertulis yang dilakukan di rumah produksi Pawon Yu'Ne.

Perancangan ini menggunakan metode analisis existing, menggunakan teknik analisis existing bertujuan untuk mengembangkan sebuah *corporate identity* yang sebelumnya sudah ada pada logo, dan label Pawon Yu'Ne. Yaitu dengan upaya menyempurnakan dan memperbarui logo lama melalui beberapa penerapan media visual pada *corporate identity*.

Proses perancangan desain terdiri dari beberapa tahapan yaitu *brainstorming* untuk perancangan *thumbnail* yaitu sketsa awal dari objek yang diteliti, kemudian dilanjutkan pada tahap *tight tissue* yaitu sebuah tahapan dari pengembangan desain yang telah terpilih dari *thumbnail*, yang kemudian masuk pada tahapan melakukan pendigitalisasian menggunakan *software* desain grafis. Setelah itu yaitu final desain penyempuraan desain dari tahap *tight tissue.* Kemudian masuk pada tahapan test desain logo. Lalu logo yang telah melalui tahapan test desain logo diterapkan pada media sesuai dengan kebutuhan UMKM seperti penerapan logo dikemasan, kop surat, *merchandise* dan *stationary set*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pawon Yu'Ne merupakan UMKM yang bergerak pada bidang *Food & Baverage (F&B)* berdiri pada tahun 2020 dapat menerima pesanan makanan berupa catering*, Indonesian food, Italian food*, *frozen food* dan *by request* untuk para pelanggannya. Pawon Yu'Ne memiliki filosofi tersendiri bagi sang pemilik. Pawon yang diambil dari bahasa jawa memiliki arti "dapur", bagi masyarakat jawa pawon adalah tempat untuk memasak. Sedangkan Yu'Ne merupakan plesetan dari kata "mbak yu" diambil dari bahasa jawa yang memiliki arti kakak perempuan. Karena UMKM ini merupakan UMKM rumah tangga yang dikelolah oleh kakak beradik penggunaan kata "Yu'Ne" berfungsi untuk merepresentasikan diri dari kakak beradik. Pawon Yu'Ne memiliki kurang lebih 20 produk yang dijual dan menu paling best seller adalah Pizza Pawon Yu'Ne. Produk dari Pawon Yu'Ne dipasarkan diwilayah sekitar Kelurahan Ganungkidul, masyarakat daerah Nganjuk dan kabupaten sekitar Nganjuk, karena produk Pawon Yu'Ne belum siap jika harus dikirim ke luar kota yang sangat jauh lokasinya.

Identitas yang ditonjolkan dalam pembaruan logo Pawon Yu'Ne adalah dari penggunaan warnanya yang identik dengan warna *pink* dan kuning. Lalu penerapan logogramnya yang menerapkan

maskot didalamnya untuk melambangkan pemilik dari Pawon Yu'Ne, sekaligus sebagai *point of interest* pada logo dengan tujuan diharapkan konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenal Pawon Yu'Ne. Lalu pada kemasan ingin sekali penulis membuat pembeda yang unik dari pesaing lainnya, yaitu dengan menciptakan warna gradasi sebagai karateristik khas pada kemasan Pawon Yu'Ne.

Citra visualnya yang ingin ditampilkan untuk Pawon Yu'Ne yang berfokus pada menu makanan *Indonesian* dan *Italian* food, maka pada logo divisualisasikan pada logotypenya. Logotype menggunakan kombinasi tipografi serif dan *italic*. Penggunaan font serif untuk merepresentasikan *Italian* food pada tulisan "Pawon Yu'Ne" karna memiliki kesan yang lebih tegas dan lebih modern seperti kebarat-baratan. Lalu pada taglinenya "Kenikmatan Dapur Ibu Rumah Tangga" menggunakan font *italic* karna lebih memiliki kesan yang luwes, lembut dan lebih santai untuk merepresentasikan Indonesian food pada logo.

Unsur ikonik yang akan banyak ditampilkan nantinya adalah elemen grafis yang berhubungan dengan makanan. Seperti misalnya buah, sayur, roti, dimsum, *ricebox*, pizza, donat atau menu *best seller* dari Pawon Yu'Ne lainnya.

Gambar 2. Warna Dasar
(sumber : Nur'Aini, 2023)

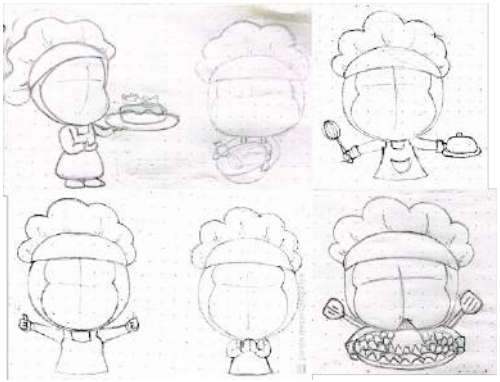
Tone warna yang digunakan yaitu warna-warna yang cerah, dan *soft* guna untuk merepresentasikan dari cita rasa warna yang manis dan gurih. Warna yang digunakan seperti kuning, *pink*, dan hijau. Lalu sesuai dengan survey bahwa konsumen yang mayoritas ibu-ibu suka dengan warna *pink* dan cerah.

Gambar 3. Tipe &Jenis Font
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Tipe huruf yang digunakan yaitu perpaduan dari dua jenis font yaitu serif dan italic bertujuan untuk memadukan antara Indonesian food dan Italian food. Pada logo dengan tulisan "Pawon Yu'Ne" menggunakan font Fashion Stamp, lalu pada tagline menggunakan font Hunters.

Logo Pawon Yu'Ne

1) Thumbnail Logo



Gambar 4. Thumbnail Logo Pawon Yu'Ne
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Thumbnail pada perancangan logo Pawon Yu'Ne peneliti membuat 6 pose sketsa koki dengan bebagai macam gaya berbeda. Sketsa koki yang memiliki kepala lebih besar dari pada badan menggunakan gaya desain chibi.

2) Tight Tissue Logo

Gambar 5. Tight Tissue Logo Pawon Yu'Ne
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Tight tissue merupakan sketsa versi yang lebih detail, lengkap dan besar. Pada tahap ini desain diciptakan secara lebih realistis dengan menerapkan alternatif warna, font, bentuk, elemen dan lainnya. Dari 6 sketsa pose yang telah dibuat pada thumbnail dipilih lagi 3 alternatif yang paling sesuai dengan konsep desain, dengan berbagai penerapan warna, bentuk dan font.

3) Final Logo Pawon Yu'Ne

Gambar 6. Final Logo Pawon Yu'Ne
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Di dalam logo yang terpilih memiliki elemen – elemen dan simbol yang ada pada Pawon Yu'Ne yaitu seperti bentuk lingkaran, melengkung, titik titik pada font, cipratan, koki, tudung saji, pengocok adonan. Logo ini menunjukan yang berhubungan tentang makanan atau kuliner. Logo yang terpilih tersebut kemudian akan digunakan dan diaplikasikan pada media pendukung seperti kemasan, stationery, merchandise, dan sign name. Penggunaan warnanya identik dengan warna pink, kuning, dan hijau.

Mascot Pawon Yu'Ne

Gambar 7. Mascot Pawon Yu'Ne
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Mascot tersebut yaitu bernama Si Yu'Ne dengan memilik 9 ekspresi wajah yang berbeda diantaranya yaitu ekspresi tersenyum, sedih, gembira, dan bersemangat. Visualnya yaitu Wanita berhijab yang menggunakan topi koki dan clemek, identik dengan warna *pink* dan hijau menggunakan Teknik gradasi sebagai ciri khas Pawon Yu'Ne. Menggunakan jenis huruf yang berbeda yaitu font fredoka one bertujuan agar menjadi pembeda dengan logo jika digunakan di *mascot* memberikan kesan yang lebih lucu, jenis font ini juga digunakan pada GSM. Fungsinya agar dengan adanya mascot dapat menjadikan Pawon Yu'Ne semakin dekat dengan konsumen.

GSM

Gambar 8. GSM
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Penggunaan GSM yaitu sebagai panduan dalam menggunakan logo yang baik dan benar, agar konsitensinya tetap terjaga dan sesuai dengan panduan. Agar tidak salah dalam mengaplikasian logo pada media pendukung yang lainnya. Ukuran dari GSM yaitu A4 horizontal dengan bahan hardcover dan isi buku artpaper 150 gram.

Kemasan Pizza Pawon Yu'Ne

Gambar 9. Kemasan Pizza
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Di dalam kemasan pizza memiliki elemen – elemen dan simbol yang ada pada menu Pawon Yu'Ne yaitu seperti vector pizza, daging, sosis, sayur, dan buah. Kemasan ini dirancang khusus untuk menu paling *best seller* dari Pawon Yu'Ne adalah pizza. Pada kemasan juga terdapat informasi khusus mengenai Pawon Yu'Ne. Untuk penerapan logo menggunakan logo bentuk vertical yang terletak pada bagian depan kemasan dan bagian samping kemasan.

Kemasan *Box* Pawon Yu'Ne

Gambar 10. Kemasan Box
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Di dalam kemasan *box* memiliki elemen – elemen dan simbol yang ada pada menu Pawon Yu'Ne yaitu seperti vector pizza, dimsum, ikan, nasi kotak, donat, clemek, sayur, dan buah. Kemasan ini dirancang untuk berbagai jenis menu makanan seperti nasi box, nasi bakar, bombolini, donat, dimsum onde – onde Pelangi, pukis gimbal dan lainnya. Pada kemasan juga terdapat informasi khusus mengenai Pawon Yu'Ne. Serta informasi kontak yang dapat dihubungi. Jenis logo yang digunakan yaitu logo vertical yang berada pada bagian depan *box.*

Kemasan *Box* Pawon Yu'Ne

Gambar 11. Label Kemasan
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Penggunaan warna untuk label kemasan menggunakan warna hijau tosca sebagai pembeda dengan kemasan lainnya. Diameter dari label tersebut adalah 5 cm, menggunakan font Fredokaone agar memiliki perbedaan dengan logo font serta keterbacaannya yang jelas. Jenis logo yang digunakan adalah logo horizontal yang terletak tepat ditengah label sebagai *pont of interest.*

***Stationary Set* Pawon Yu'Ne**

Gambar 12. Kartu Nama, Nota dan Stempel
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Dirancangnya kartu nama untuk *owner* Pawon Yu'Ne bertujuan sebagai personal branding yang cukup eksklusif. Dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya pada produk yang ditawarkan, karena dengan kartu nama dapat menunjukkan kualitas diri dan nilai profesionalitas. Visualnya yaitu dengan pengaplikasian logo dan pattern yang sudah dirancang sebelumnya, dengan menggunakan warna dominan *pink* dan gradasi sebagai karakteristik Pawon Yu'Ne. Serta informasi nama *owner,* kontak, dan alamat dari Pawon Yu'Ne. Art paper 260 gram dengan ukuran 9x11,5 cm.

Dirancangnya nota bertujuan untuk mempermudah Pawon Yu'Ne dalam mengatur keuangan. Dapat menjadikan tanda terima sah dalam proses jual beli. Visualnya yaitu menerapkan logo dan macot. Serta pattern dan penggunaan warna gradasi sebagai karakteristik Pawon Yu'Ne. Warna yang digunakan dominan hujau tosca mengapa demikian, karena berhubungan dengan uang maka visual warnanya menggunakan warna hijau. Isi yang terdapat pada nota yaitu tanggal, penerima, no telepon, nomer, nama menu, jumlah, harga, diskon, total, tanda tangan/stampel, ucapan terimakasih serta yang terakhir alamat dan social media Pawon Yu'Ne. Menggunakan bahan soft cover, dan hvs berukuran b5.

Fungsi dari stempel adalah sebagai penguat sebuah keputusan, jika keputusan sudah ditetapkan dan diberi stempel maka sudah tidak dapat diganggu gugat. Visual dari stemple yaitu penerapan logo tanpa logogram jadi hanya logotype saja bertujuan untuk mempermudah dalam pengaplikasian pada media lainnya.

***Merchandise* Pawon Yu'Ne**

Gambar 13. Mug, Tas Belanja, Gantungan Kunci, dan Clemek
(sumber : Nur'Aini, 2023)

Mug, tas belanja, gantungan kunci dan clemek berfungsi sebagai merchandise atau hadiah untuk para konsumen tetap Pawon Yu'Ne atau Ketika Pawon Yu'Ne mengadakan suatu event tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada perancangan *corporate identity* Pawon Yu'Ne terdapat permasalahan pada logo dan kemasan produknya aset visual yang digunakan mengambil dari internet dan tidak memiliki keorisinilan dan karakteristik dari Pawon Yu'Ne. Maka dari itu dirancang sebuah *corporate identity* yang sesuai dengan Pawon Yu'Ne yang bergerak dibidang kuliner. Yang dapat menarik perhatian target konsumen terutama ibu-ibu yang gemar mengonsumsi makanan yang praktis. Perancangan disesuaikan dengan target yang ditujuan dimulai dari pemilihan warna, gaya desain, font, dan bentuk.

Media penerapan yang digunakan juga memiliki peran penting untuk menarik konsumen. Pada perancangan *corporate identity* Pawon Yu'Ne media penerapan yang digunakan yaitu pada kemasan pizza, *box* dan label. lalu *stationary set* seperti : kartu nama, nota dan stampek. lalu *merchandise* yaitu seperti: mug, gantungan kunci, tas belanja, dan clemek. Dan yang terakhir juga merancang sebuah *mascot* yang bernama Si Yu'Ne yang bertujuan untuk lebih mengenalkan Pawon Yu'Ne serta diharpakan dapat lebih dekat dengan para konsumennya.

Dari hasil perancangan ini penulis memberikan saran antara lain : diharapkan UMKM Pawon Yu'Ne dengan adanya pembaruan ini dapat meningkatkan pendapatan, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dapat tetap menjaga kekonsistenan identitas dalam waktu yang lama tanpa harus merubahnya, agar citra UMKM semakin baik. Untuk peneliti selanjutnya diharapakan harus lebih memperhatikan dalam merancang dan membuat desain sebuah *corporate identity* karena sebelum melakukan perancangan desain sebaiknya melakukan riset yang lebih mendalam mengenai data produk, data perusahaan, target *audience*, dan visi misi perusahaan. Dari riset tersebut mempermudah dalam pembuatan desain.

REFERENSI

Arif Hoetoro, D. S. (2020). *Smart Economy.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

Ayodya, W. (2016). *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMkM.* Indonesia: Elex Media Komputindo.

Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas.* Indonesia: Anak Hebat Indonesia.

Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual* . Jepara, Jawa Tengah: Unisnu Press.

Hilmi, M. (2022). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.

Isa, F. C. (2013). *Jagat Desain Grafis.* Jakarta: Bumi Aksara.

Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis.* Tasikmalaya: Edu Publisher

Nathalia, L. A. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula.* Bandung: Nuansa Cendekia.

Ramdani, G. (2019). *Desain Grafis.* Bogor: IPB Press.

rochiyardi, a. (2021). *ide dan pemikiran inspiratif untuk kepariwisataan indonesia.* jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .

Wijaya, J. D. (2016). *Logo Visal Asset Transitions.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Zainal Arifin, R. R. (2023). *KEBANGKITAN BISNIS UMKM PASCA COVID 19* . Indonesia : T. Sonpedia Publishing Indonesia.