

REDESAIN LOGO SEBAGAI CORPORATE IDENTITY UMKM WAWA FOOD & COOKIES NGANJUK

Anthony Rendra Hadi¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
anthony.19029@mhs.unesa.ac.id.

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Redesain logo UMKM Wawa Food and Cookies yang terletak di Kabupaten Nganjuk bertujuan untuk meningkatkan citra dan nilai *corporate identity* dari UMKM tersebut. Metode penelitian menggunakan analisis 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, How*). Penelitian terbagi menjadi dua konsep, yaitu pada konsep media dan konsep kreatif. Konsep media akan menerangkan tentang visual dari logo yang akan dibuat seperti komposisi warna, tipografi, dan layout. Konsep kreatif akan menjelaskan tentang tujuan dan strategi kreatif, serta informasi terkait kompetitor. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah redesain logo UMKM Wawa Food and Cookies dan penerapannya ke berbagai media dan stationery. Penerapan yang dimaksud juga ditujukan agar identitas UMKM Wawa Food and Cookies bisa meningkatkan citra mereka di masyarakat luas. Diharapkan dengan redesain logo ini, Wawa Food and Cookies bisa memperluas pasar mereka yang sebelumnya hanya dikenal warga sekitar menjadi dikenal masyarakat luas.

Keywords: Redesain; Corporate Identity; UMKM; Wawa Food and Cookies.

Abstract

The logo redesign of Wawa Food and Cookies located in Nganjuk Regency aims to improve the image and corporate identity value of the company. The research method uses 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, How). The research is divided into two concepts, namely the media concept and the creative concept. The media concept will explain the visuals of the logo to be created such as color composition, typography, and layout. The creative concept will explain about creative goals and strategies, as well as information related to competitors. The results obtained from this research are the redesign of the Wawa Food and Cookies logo and its application to various media and stationery. The application in question is also intended so that the identity of Wawa Food and Cookies can improve their image in the wider community. It is hoped that with this logo redesign, Wawa Food and Cookies can expand their market which was previously only known to local residents to be known to the wider community.

Keywords: Redesign; Corporate Identity; Small Business; Wawa Food and Cookies

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) kuliner di Kabupaten Nganjuk kian berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Berbagai jenis kuliner mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner “kekinian” dapat kita jumpai dengan mudah di sana. Persaingan antar bisnis kuliner di Nganjuk tak hanya dilihat dari segi kualitas rasa, namun juga dari segi *corporate identity* guna menciptakan ciri khas tersendiri dari masing-masing UMKM tersebut.

Surianto Rustan (2013) Menyebutkan bahwa identitas perusahaan akan muncul dan menjadi

informasi pengenalan bagi target audiens atau calon pelanggan untuk melihatnya. Dalam konteks identitas perusahaan, hal ini dikenal dengan istilah pencocokan identitas. Hal ini termasuk: (1) Gambar visual (misalnya logo, tipografi, warna, kemasan, seragam, tanda, bangunan); (2) Komunikasi (misalnya periklanan, laporan tahunan, siaran pers, layanan pelanggan, hubungan masyarakat). (3) Perilaku, nilai-nilai perusahaan, budaya perusahaan, standar.

Menurut Kusrianto (2007) Logo merupakan suatu bentuk presentasi, gambar atau bentuk visual yang selalu dikaitkan dengan suatu organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian dari identitas perusahaan. Sebagai sebuah identitas bisnis, logo ibarat bagian tubuh yang dapat mewakili isi hati suatu produk atau bisnis. Dari segi pemasaran, logo mempunyai fungsi sebagai pembeda suatu produk A dengan produk B. Setidaknya logo perusahaan harus memuat karakter tertentu, berkaitan dengan: orisinalitas dan relevansi, kemudahan saat dibaca, kesederhanaan, kemudahan untuk diingat, kemudahan untuk diasosiasikan dengan perusahaan dan kemudahan untuk beradaptasi dengan media grafis apa pun, kemudahan diterapkan pada berbagai media, sehingga tidak mengalami kesulitan saat diterapkan.

Salah satu UMKM di Nganjuk yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Wawa Food & Cookies. UMKM ini didirikan oleh Bu Yeni. Beliau bergerak di bidang kuliner seperti kue kering, kue basah, dan katering untuk acara-acara pernikahan dan pengajian. Penjualan dan promosi selama ini hanya melalui pesan WhatsApp dan konsumen sebagian besar berlokasi di dekat rumah beliau. Permasalahan branding yang dialami UMKM ini seperti masih belum memiliki logo yang bisa menjadi ciri khas tersendiri agar mudah dikenal, foto produk yang tidak menarik, tidak mendaftarkan diri ke penjualan *e-commerce*, serta kurangnya mempromosikan di media sosial seperti Instagram.

Keberadaan logo bagi suatu perusahaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan secara seksama. Logo dan identitas bisnis sangatlah erat kaitannya satu sama lain, karena logo yang menyertai pada identitas perusahaan akan lebih mudah diingat bagi masyarakat, memiliki suatu makna dan dapat dikenali oleh konsumen yang dituju. Dalam identitas perusahaan, logo juga berperan sebagai alat pemersatu, artinya konsumen dapat mengetahui bahwa produk yang dilihatnya merupakan identitas dari perusahaan yang sama atau perusahaan lain (Djara, 2012).

Logo milik Wawa Food and Cookies dirasa masih belum menunjukkan *corporate identity* sehingga kurang dikenal dan tidak memiliki ciri khasnya tersendiri. Adanya keterbatasan mengenai pengetahuan desain inilah yang kemudian menjadi daya tarik peneliti untuk membantu mendesain ulang (redesain) logo UMKM Wawa Food and Cookies dan meningkatkan *corporate identity*. Diharapkan dengan penelitian ini nantinya akan membantu UMKM Wawa Food & Cookies dikenal lebih luas lagi.

KERANGKA TEORETIS

A. Logo

Logo merupakan simbol yang dirancang untuk mengekspresikan kepribadian dan menjadi identitas suatu perusahaan. Logo merupakan representasi dan bentuk visual dalam desain suatu perusahaan, produk, organisasi atau instansi dan merupakan simbol visual yang bentuknya diambil dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Kesalahpahaman sering terjadi antara makna logo, simbol atau simbol karena masyarakat masih belum begitu memahami elemen desain tersebut.

Dalam buku Estetika Layout ciptaan Suryanto (1999), logo diartikan sebagai tanda pengenalan (simbol) suatu instansi atau usaha, beserta inisialnya. Terkadang logo juga merupakan singkatan dari nama perusahaan yang dirancang sedemikian rupa sehingga menjadi merek dagang perusahaan tersebut. Logo merupakan identitas merek yang mampu mengkomunikasikan dengan cepat tentang produk, jasa

dan organisasi.

Menurut Lip (1996: 3-4) sebuah desain logo harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan oleh karena itu bisa dengan hitam atau putih.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.

B. Layout

Layout adalah upaya menyusun atau menyatukan unsur-unsur komunikasi visual yang komunikatif, estetis, dan menarik. Menurut Smith dalam buku rancangan Sutopo yang bertajuk “Metodologi Penelitian Kualitatif” proses dari *layoutting* adalah menata sesuatu atau menciptakan suatu tatanan yang menyatukan unsur-unsur tertentu menjadi suatu susunan yang baik, guna mencapai tujuan lain pada tahapan berikutnya.

Layout adalah penataan elemen desain pada suatu area tertentu pada media tertentu untuk mendukung sebuah konsep atau pesan yang hendak disampaikan, dalam hal ini media yang digunakan adalah media komputer (Monica 2010:464). Elemen yang biasa digunakan pada layout sebuah halaman web tidak jauh berbeda dengan elemen yang digunakan pada desain media cetak, seperti titik, garis, bidang, warna, tipografi, dan tekstur. Tujuan dari elemen-elemen layout ini adalah untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan akurat, sekaligus memudahkan pengunjung untuk membaca dan menemukan informasi dalam *website* tersebut. Layout dari sebuah *website* yang baik juga harus mempertimbangkan kemudahan navigasi dan estetika setiap halamannya untuk memberikan pengalaman yang terbaik terhadap pengunjung.

C. Tipografi

Menurut Jeffkins (1997:248), tipografi adalah seni memilih huruf, dari ratusan model *font* yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis font lain yang berbeda, menggabungkan kata-kata tertentu agar sesuai dengan *space* yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *layoutting* serta *typesetting*, hingga menggunakan ketebalan (*thickness*) dan ukuran teks yang berbeda. Tipografi yang baik menghasilkan kemudahan keterbacaan dan daya tarik untuk pengunjung sehingga pengunjung dapat merasa tertarik untuk membaca sebuah teks, desain huruf tertentu dapat menciptakan sebuah *style* dan karakter yang dapat menjadi ciri khas dari subjek yang diiklankan.

Dalam buku “Huruf Ontipografi”, Suroanto Rustan berpendapat bahwa terdapat dua aspek penting dalam menilai tipografi sebagai berikut:

- a) *Legibility* atau keterbacaan. Hal ini mengacu pada kemudahan mengenali dan membedakan setiap huruf atau karakter. Keterbacaan mengarah pada sebuah desain atau bentuk yang digunakan pada suatu huruf. Sebuah huruf dikatakan terbaca apabila setiap huruf atau aksaranya mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain.
- b) *Readability* berhubungan dengan keterbacaan sebuah teks. Teks yang *readable* memiliki arti keseluruhan teksnya dapat dibaca dengan mudah. Jika *legibility* lebih mengacu pada keterbacaan karakter individu, maka *readability* bukan lagi soal huruf atau karakter individual

melainkan tentang huruf atau keseluruhan teks yang disusun dalam suatu *layout*.

Ambrose dan Harry (2011) berpendapat bahwa pengelompokan huruf memiliki maksud untuk memberikan makna atau arti kepada tipografi secara tertata. Untuk memahami lebih lanjut, berikut adalah pengklasifikasian huruf menurut James Craig:

- a) Roman. Ciri khas jenis huruf ini adalah mempunyai sirip/kaki/serif yang berbentuk runcing pada bagian ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan garis yang kontras sehingga menciptakan kesan klasik, anggun, feminim, salah satu contoh jenis font ini adalah Times New Roman.
- b) Egyptian. Jenis huruf ini dicirikan oleh bentuk kaki/sirip/serif berbentuk persegi menyerupai papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang diberikan adalah kuat, kokoh, dan stabil.
- c) Sans serif. Sans Serif memiliki arti sebuah huruf yang tidak memiliki sirip/serif, tipe ini tidak memiliki sirip di ujung hurufnya dan mempunyai ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang tercipta dari jenis huruf ini adalah modern, simpel, dan efisien.
- d) *Script*. Jenis huruf *script* menyerupai tulisan tangan yang dibuat dengan pulpen, kuas, atau pensil dan biasanya miring ke kanan serta menimbulkan kesan yang bersifat personal dan intim.
- e) *Miscellaneous*. Jenis huruf ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang telah eksis dengan menambahkan ornamen, hiasan, dan garis-garis dekoratif. Kesan yang diberikannya adalah dekoratif dan ornamental.

D. Warna

Warna adalah sebuah elemen krusial yang dapat mempengaruhi estetika dan fungsi sebuah desain. Pemilihan warna, cara pengolahan atau perpaduannya akan memberikan suatu kesan tersendiri bagi yang melihat desain tersebut dan dapat menciptakan sebuah karakteristik yang unik, karena setiap warna mempunyai sifat yang berbeda-beda.

Warna merupakan salah satu bentuk rangsangan visual, sehingga dapat menciptakan rasa ketertarikan dan perhatian yang membantu suatu produk, jasa atau konsep yang bersangkutan dalam proses *branding* dan promosi. Warna memiliki pengaruh pada pikiran dan tindakan seseorang, hingga pada akhirnya dapat menciptakan daya tarik dalam proses perancangan sebuah desain grafis yang bernilai jual. (Heningtyas Widowati, 2007:187.).

METODE PERANCANGAN

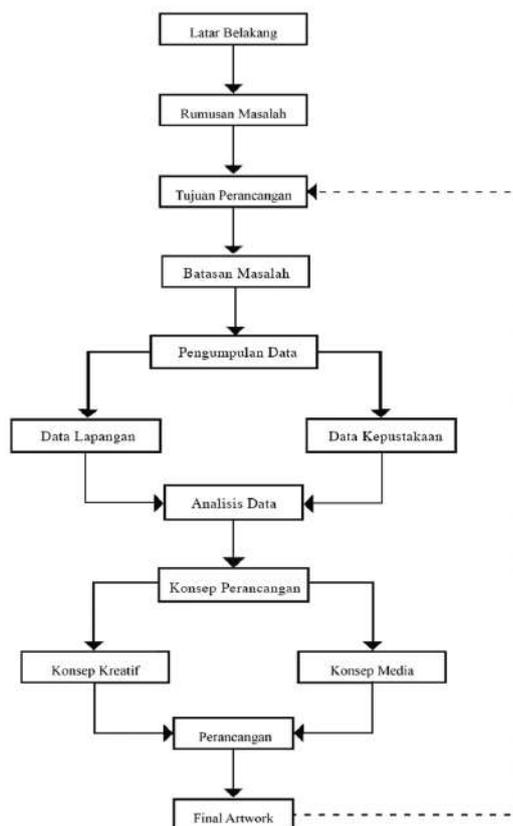
Perancangan *corporate identity* Wawa Food and Cookies ini dibuat dengan konsep yang menyesuaikan kepribadian dan identitas UMKM tersebut. Logo sebagai sebuah unsur krusial pada sebuah identitas perusahaan akan mencerminkan kepribadian Wawa Food and Cookies dengan menuangkan visi dan ragam ide ke dalam sebuah karya desain sebagai suatu bentuk solusi dalam pemecahan masalah. Secara keseluruhan, dalam proses perancangan logo Wawa Food and Cookies ini diperlukan adanya pemilihan media yang tepat agar identitas yang akan dirancang dapat tertanam dalam benak masyarakat, utamanya target *target audience* Wawa Food and Cookies dan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata khalayak umum.

Di bawah ini merupakan langkah-langkah yang lebih jelas mengenai skematika perancangan:

1) Latar Belakang Masalah

Memaparkan alasan permasalahan (penerapan logo) yang diangkat beserta argumentasi yang mendukung permasalahan tersebut layak untuk diteliti.

- 2) Rumusan Masalah
Memuat pertanyaan mengenai topik yang akan terjawab oleh peneliti pada BAB selanjutnya.
- 3) Tujuan Perancangan
Memaparkan tujuan dari perancangan sesuai dengan rumusan masalah.
- 4) Batasan Masalah
Memaparkan batasan objek yang akan diteliti, sehingga penelitian ini bisa mengerucut ke satu objek tanpa melenceng ke berbagai objek yang tidak diperlukan.
- 5) Pengumpulan Data
Mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Data yang didapatkan adalah valid dan berkualitas demi menunjang penelitian yang lebih baik.
- 6) Analisis Data
Menganalisis data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan studi literatur. Mengolah data yang didapat menggunakan analisis 5W+1H.
- 7) Konsep Perancangan
Menjelaskan konsep perancangan melalui bagan yang akan disediakan oleh peneliti untuk mempermudah ke tahap selanjutnya.
- 8) Perancangan
Menganalisis objek menggunakan teori yang tersedia, kemudian mendapatkan hasil desain logo UMKM Wawa Food and Cookies.
- 9) Final Artwork
Menunjukkan hasil penerapan logo pada media-media yang membutuhkannya seperti produk dan sosial media.



Gambar 1. Bagan Skematika Perancangan
(Sumber: Andri G.W., 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

UMKM milik Bu Yeni ini adalah catering snack yang menjual berbagai jenis jajanan yang dapat dipesan untuk acara-acara seperti pernikahan, pengajian, dll. Menu yang disediakan bervariasi, mulai dari kue kering, kue basah, dan cake yang dibanderol dengan harga merakyat. Berikut adalah daftar menu jajanan yang dijual oleh Wawa Food and Cookies. Lokasi usaha Bu Yeni ini terletak di rumahnya sendiri yang berada di Jalan Pandan 3 No 20, Jarakan, Kramat, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, 64419. Jam operasional Wawa Food and Cookies yaitu 06.00-21.00 pada hari Senin-Sabtu.

Sama seperti Wawa Food & Cookies seperti kue nastar, kue salju, kue kastengel dan lain lain. UMKM ini juga menjual berbagai macam kue seperti brownies dan cookies choco chips. Produk tersebut dikemas menggunakan toples plastik dan tiap 1 toples ada yang diisi 300gram dan juga ada yang 800gram. Harga 1 toples kue yang berisi 300gram mulai dari Rp 33.000 sampai Rp 45.000 sedangkan yang berisi 800gram mulai dari Rp 40.000 sampai Rp 65.000. Selain kue kering, Wawa Food & Cookies juga menjual beberapa macam kue seperti brownies dan kue choco chips. Harga per kue mulai dari Rp 27.000 sampai Rp 65.000 tergantung masing masing ukuran jenis kue nya. *Target audience* UMKM ini mulai dari anak anak hingga orang dewasa, tetapi kue tersebut juga dapat ditargetkan pada mereka yang menyukai makanan manis dan ingin menikmati camilan yang praktis dan mudah disajikan. Selain itu, kue ini juga dapat ditargetkan pada mereka yang mencari hadiah berupa

kado, oleh-oleh atau hampers.

Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Wawa Food & Cookies adalah dengan menggunakan sosial media Instagram. Alasan menggunakan sosial media Instagram karena platform tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar dan aktif, terutama mereka yang tertarik dengan dunia kuliner atau makanan. Selain itu, strategi pemasaran juga menggunakan metode komunikasi antar mulut dan juga komunikasi via Whatsapp yang sebelumnya menggunakan strategi pemasaran lama dengan menggunakan metode cetak seperti brosur dan poster. Nama akun Instagram UMKM tersebut adalah @wawafoodncookies dan target wilayah pemasaran produk Wawa Food & Cookies menjual di wilayah Jawa Timur dan sekitarnya. Potensi pasar Wawa Food & Cookies ini menargetkan masyarakat yang sedang mencari hadiah berupa kado, parcel atau hampers yang akan diberikan kepada sahabat, orang tersayang atau keluarga mereka.

b. Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan identifikasi data, peneliti telah merangkum analisis data berupa 5W+1H (*Whata, Who, When, Where, Why, How*) yang bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

1. *What* (Apa)

Produk jajanan tradisional yang terdiri dari berbagai macam jenis seperti kue basah, kuekeing, dan bolu. *Corporate identity* masih belum disadari oleh pemilik sehingga tidak memunculkan citra yang berbeda dari kompetitornya.

2. *Who* (Siapa)

Target pasar adalah semua kalangan usia namun diutamakan pada ibu-ibu karena pemilik usaha lebih menarik konsumen dari kalangan ibu-ibu yang lebih paham akan rasa dan kualitas pangan. Meski demikian tidak memungkiri adanya kalangan lain yang juga memiliki antusias yang sama terhadap jajanan tradisional ini.

3. *When* (Kapan)

Permasalahan identitas visual yang kurang jelas terutama logo yang selama ini digunakan menjadi sebuah kebingungan untuk konsumen & calon konsumen saat melakukan pembelian dikarenakan tidak ada ciri khas tersendiri dari usaha tersebut.

4. *Where* (Dimana)

Permasalahan ini terjadi di Desa Kramat, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur dimana masih banyak pemilik usaha di sana yang kurang pengetahuan akan *corporate identity* yang berdampak bagi pengenalan produk-produk mereka ke konsumen.

5. *Why* (Kenapa)

Identitas visual terutama pada penggunaan logo pada produk-produk yang dimiliki belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

6. *How* (Bagaimana)

Melakukan redesain logo sebagai bentuk *corporate identity* Wawa Food and Cookies.

c. Strategi Kreatif

Tujuan dari perancangan redesain ini adalah membuat sebuah logo yang menjadi identitas bagi UMKM Wawa Food and Cookies. Dengan meredesain logo Wawa Food and Cookies ini, kedepannya usaha tersebut akan lebih mudah dikenal dan juga bisa menjadi pembeda dari kompetitor Wawa Food and Cookies. Peneliti berusaha memberikan visual yang menarik perhatian sehingga memunculkan nilai

jual lebih dari yang biasa Wawa Food and Cookies dapatkan. Warna pada logo UMKM Wawa Food and Cookies terdiri atas empat warna. Warna primer yaitu merah kecoklatan dengan code RGB #972033, dan warna coklat muda dengan code RGB #e8d699. Warna sekunder ialah hitam dengan code RGB #000000 dan putih dengan code RGB #FFFFFF.

Filosofi dari warna RGB #972033 adalah penggambaran UMKM yang professional, penuh ambisi, dan kuat dalam menjalankan usahanya. Sedangkan makna dari warna coklat muda #e8d699 menggambarkan keramahan, kejujuran, serta amanah dalam menjalankan bisnis.



Gambar 2. Warna pada logo
(Sumber: koleksi pribadi).

Peneliti menggunakan kedua warna utama tersebut dikarenakan masih jarang digunakan kombinasi antara merah marun dengan coklat krem sehingga hal ini juga menjadi nilai tambah bagi Wawa Food and Cookies

Selanjutnya untuk percetakan logo, warna RGB berganti menjadi CMYK. Pemilihan warna logo CMYK dikarenakan standar percetakan hanya dipakai gabungan warna standar CMYK, sedangkan di layar monitor menggunakan RGB, HLS, Hexadesimal, dan lain-lain. Pemilihan warna-warna ini agar tidak terjadi penyimpangan pada saat proses percetakan (Hendratman, 2006).

Warna primer maroon dalam mode CMYK terdiri dari Cyan: 27% Magenta: 98% Yellow: 78% Key: 24%. Sedangkan warna primer krem dalam mode CMYK terdiri dari Cyan: 9% Magenta: 12% Yellow: 46% Key: 0%.



Gambar 3. Font Shrikhand
(Sumber: Dafont).

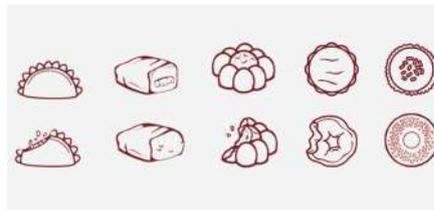
Font utama pada logo ini yang pada tulisan “WAWA” adalah font Shrikhand, diciptakan oleh Jonny Pinhorn. Font ini telah digunakan lebih dari 25 juta kali di dunia. Lisensi font Shrikhand adalah gratis atau bisa dikatakan bebas lisensi. Font ini digunakan dalam berbagai hal termasuk komersil, oleh karena itu selain dari sisi estetika pada font Shrikhand, peneliti menggunakan font ini sebagai font Wawa Food and Cookies agar tidak perlu membayar lisensi lagi.



Gambar 4. Font Coolvetica
(Sumber: Dafont).

Font Coolvetica dibuat oleh Ray Larabie dengan tipe font sans serif yang terinspirasi oleh tipografi logo pada tahun 1970-an. Coolvetica dapat digunakan secara bebas tanpa perlu membayar lisensi kepada pemilik. Font ini dapat ditemukan di berbagai web penyedia font, seperti DaFont dan Fonts Adobe.

Elemen pendukung merupakan salah satu bentuk ilustrasi yang akan menghiasi atau memperindah tampilan dari desain feeds Instagram. Elemen pendukung memiliki macam-macam bentuk visual seperti ilustrasi yang membentuk makanan. Elemen visual yang akan digunakan dalam perancangan feeds ini adalah *vector* bergambar jajanan pasar berupa kue basah dan kue kering. Alasan memakai elemen visual ini karena untuk mendukung atau menguatkan asset dari Wawa Cathering tersebut. Selain itu ada juga beberapa objek tambahan seperti gabungan bentuk lingkaran dan kotak untuk hiasan tambahan pada layout *feeds* Instagram.



Gambar 5. Elemen ilustrasi makanan
(Sumber: koleksi pribadi).

d. Visualisasi Karya



Gambar 6. Logo Wawa Food and Cookies
(Sumber: Wawa Food and Cookies)

Sebelumnya Wawa Food and Cookies menggunakan logo mereka seperti pada gambar di atas. Dapat dilihat bagaimana logo tersebut kurang menarik perhatian juga tidak memiliki citra tersendiri bagi usahanya. Oleh karena itu pada tahap selanjutnya, peneliti akan memaparkan redesain pada logo tersebut demi terciptanya citra bagi Wawa Food and Cookies.



Gambar 7. Sketsa Kertas
(Sumber: Rendra, 2023).

Setelah menyusun sketsa dan menentukan konsep seperti sketsa, tipografi dan lain-lain, langkah selanjutnya adalah membuat desain logo digital. *Tight tissue* merupakan suatu proyek yang dikerjakan setengah jadi dan bertujuan untuk menunjukkan konsep desain ke klien. Berikut adalah hasil tigh tissue desain perancangan desain logo:



Gambar 8. Tight Tissue
(Sumber: Rendra, 2023).

Setelah menyusun selesai membuat sketsa digital dan menentukan konsep seperti *pattern*, *tagline* dan lain-lain, langkah selanjutnya adalah membuat finalisasi desain logo.



Gambar 9. Finalisasi Desain Logo
(Sumber: Rendra, 2023).

Mengerjakan desain logo Wawa Food & Cookies ini dibuat menggunakan Adobe Photoshop. Waktu produksi logo Wawa Food and Cookies kurang lebih 8 jam. Karya logo yang sudah jadi dibagikan melalui kemasan dan media sosial, siap digunakan dalam pemasaran produk. Konsep desain logo Wawa Food & Cookies menampilkan seseorang yang membawa panci dan siap menyajikan pesanan. agar terlihat menarik di bagian belakang, hadir dengan motif yang memberikan kesan

menonjolkan logo. Selain itu, juga karena produk-produk Wawa Food & Cookies banyak diminati masyarakat, terutama kalangan ibu-ibu. Logo merupakan salah satu media promosi penjualan yang sangat penting. Selain media utama, juga dicari posisi untuk iklan di media pendukung, termasuk seragam. Selain seragam, tersedia juga ada media lain berupa media cetak seperti GSM, kartu nama, sticky note, stempel, kop surat, amplop, stiker dan neon box. Berikut representasi implementasi media utama dan pendukung yang digunakan untuk mempromosikan logo UMKM Wawa Food & Cookies:



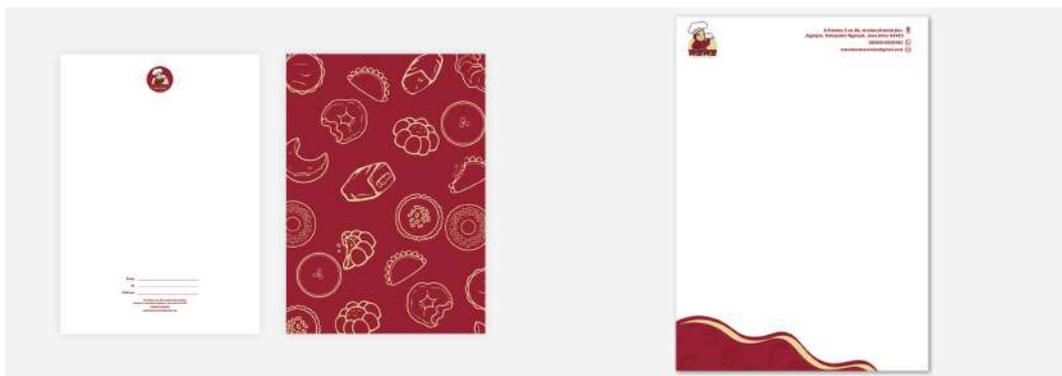
Gambar 10. Penerapan *Graphic Standard Manual*
(Sumber: Rendra, 2023).



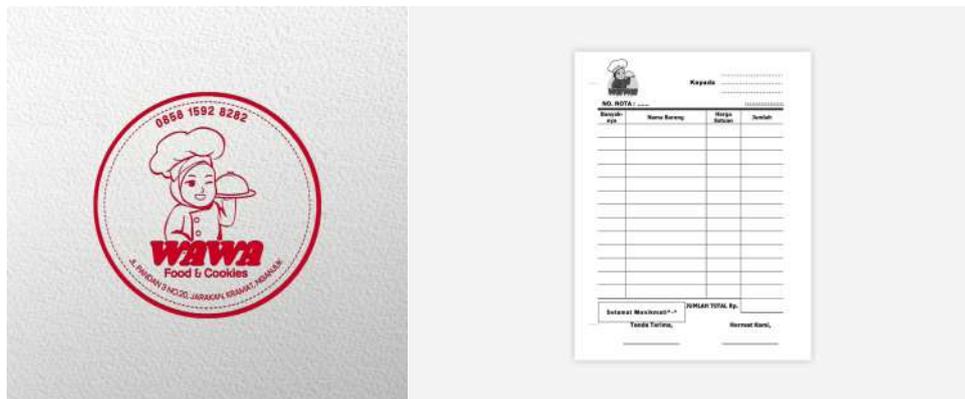
Gambar 11. Penerapan Seragam
(Sumber: Rendra, 2023).



Gambar 12. Penerapan Kartu Nama dan Amplop
(Sumber: Rendra, 2023).



Gambar 13. Penerapan Map dan Kop Surat
(Sumber: Rendra, 2023).



Gambar 16. Penerapan Stempel dan Nota
(Sumber: Rendra, 2023).



Gambar 17. Penerapan Stiker
(Sumber: Rendra, 2023).



Gambar 18. Penerapan Neon Box
(Sumber: Rendra, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah membuat desain logo Wawa Food & Cookies sebagai alat promosi, langkah awal sebelum mendesain perancangan adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Peneliti telah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pemilik UMKM, terutama dengan menggunakan strategi pemasaran metode lama. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data bisnis dengan mewawancarai pemilik UMKM dan mengamati produk, proses produksi, dan pengalaman pelanggan. Anda kemudian menentukan strategi media dan konsep kreatif, termasuk proses pembuatan rencana media dan konsep kreatif dengan menentukan pesan, gambar, siaran, dan biaya produksi. Langkah selanjutnya adalah membuat rencana sketsa menggunakan *thumbnail* dan sapu tangan elastis. Setelah proses desain logo selesai, langkah selanjutnya adalah memenangkan audiens untuk mendapatkan umpan balik dan mengukur resonansi dan daya tarik keinginan audiens.

Tujuan dari perancangan redesain ini adalah membuat sebuah logo yang menjadi identitas bagi UMKM Wawa Food and Cookies. Dengan meredesain logo Wawa Food and Cookies ini, kedepannya usaha tersebut akan lebih mudah dikenal dan juga bisa menjadi pembeda dari kompetitor Wawa Food and Cookies. Peneliti berusaha memberikan visual yang menarik perhatian sehingga memunculkan nilai jual lebih dari yang biasa Wawa Food and Cookies dapatkan. Dalam penelitian ini diharapkan mereka terus mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital. Selain itu, penting untuk terus memantau dan menganalisis tren saat ini, serta meneliti kesaksian dan perilaku audiens target. Selain itu, kami terus mengembangkan sisi visual desain logo dengan memperhatikan penggunaan

warna, tipografi dan aspek menarik lainnya agar terlihat profesional dan menarik perhatian.

REFERENSI

- Fadhallah, R.A. 2021. *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Rustan, S. 2010. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nugroho, E. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, S. 2013. *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Jeffkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Lip, E. 1995. *In The Design & Feng Shui of Logos, Trademarks & Signboards*. Singapore: Prentice Hall.
- Cenadi, C. S. 1999. "Corporate Identity Sejarah Dan Aplikasinya". *Nirmana*, Vol. 1 No. 2, pp 71-78.
- Dianty, R. R. 2019. "Perancangan Corporate Identity Omahdewe Cafe Sidoarjo". *Jurnal Seni Rupa*, Vol. 7 No. 1, pp. 134-140.
- Monica. 2010. "Pengaruh Warna, Tipografi, dan Layout pada Desain Situs". *Humaniora*, Vol. 1 No. 2 pp. 459-468.
- Dewi, T. P. 2017. "Redesain Logo dan Perancangan Corporate Identity Roemah Wangi Salon dan Spa di Malang". *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol. 1 No. 2, pp. 11.
- Djara, T. 2012. "*Perancangan Logo untuk Corporate Identity Percetakan Gradea Yogyakarta dengan Menggabungkan Gaya Logotype (Word Mark) dan Logogram (Picture Mark)*". Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hasan, M. M. 2017. *Redesain Desain Visual UMKM Putra Jaya Tegal*. Tesis Universitas Negeri Semarang.