

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *MAMOCHI* DI MOJOKERTO UNTUK MENINGKATKAN CITRA PRODUK

Tania Dwi Prastywi¹, Asidigisianti Surya Patria²

^{1,2} Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: tania.20040@mhs.unesa.ac.id.

Abstrak

Mamochi merupakan sebuah UMKM di Mojokerto yang berdiri pada tahun 2023 dengan visi untuk menghadirkan kenikmatan dalam bentuk mochi yang lezat dan inovatif. UMKM Mamochi merupakan camilan unggulan yang banyak dinikmati karena rasanya yang khas dan unik, namun karena kurangnya awareness owner terhadap brand membuat Mamochi monoton dari kompetitor-kompetitor lain, sangat disayangkan jika produk tersebut tidak didukung dengan identitas merek yang menarik. Perancangan identitas visual ini bertujuan sebagai sarana komunikasi visual yang digunakan Mamochi untuk mempromosikan produknya dengan menciptakan elemen desain yang kreatif dan artistik di berbagai media seperti kemasan, graphic standard manual, dan berbagai media promosi lainnya. Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi analisis 5W1H, dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual Mamochi dirancang dengan baik mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang menggambarkan karakteristik produk mochi. Implementasi identitas visual ini diterapkan di berbagai media konvensional, diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan produk untuk memperluas pasar. Perancangan ini memberikan kontribusi bagi UMKM serupa dalam upaya mereka untuk memperkuat brand identity dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Camilan; Mojokerto; Identitas Visual; Mochi

Abstract

Mamochi is an MSMEs in Mojokerto which was founded in 2023 with a vision to provide enjoyment in the form of delicious and innovative mochi. MSMEs Mamochi is a superior snack that many people enjoy because of its distinctive and unique taste, but because the owner's lack of awareness of the brand makes Mamochi monotonous compared to other competitors, it would be a shame if this product is not supported by an attractive brand identity. This visual identity design aims to be a means of visual communication that Mamochi uses to promote its products by creating creative and artistic design elements in various media such as packaging, standard graphic manuals, and various other promotional media. The method used in this design includes 5W1H analysis, with data collection using observation, documentation and interview methods. The design results show that Mamochi's visual identity is well designed, including logos, colors, typography and graphic elements that describe the characteristics of mochi products. The implementation of this visual identity in various conventional media is expected to increase positive perceptions of brands and products to expand the market. This design makes a contribution to similar MSMEs in their efforts to strengthen brand identity and compete in an increasingly competitive market.

Keywords: Snack; Mojokerto; Visual Identity; Mochi

PENDAHULUAN

UMKM merupakan jenis atau kriteria yang diklasifikasikan sebagai usaha mikro, tidak lain untuk mengembangkan sumber inovasi dan kreativitas di Indonesia yang dapat membantu memperkuat kemampuan adaptasi dan transformasi, serta berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga dapat terciptanya lapangan kerja baru. Kehadiran UMKM di Indonesia ini semakin khas dan terstruktur, yang normalnya setiap UMKM mempunyai peran yang signifikan dalam strategi nasional. Dengan sertifikasi halal, UMKM hadir untuk memberikan rasa aman tentang ketersediaan produk halal kepada masyarakat (Miguna Astuti & Nurhafifah, 2020).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi tahun ke tahun dari 2022 di Kabupaten Mojokerto meningkat sebesar 15,81% dari sisi produksi. Bahkan tahun ini Pemkot Mojokerto sedang aktif melakukan pembangunan destinasi wisata, karena itu adanya UMKM mampu menunjang hal tersebut untuk memotivasi para pelaku usaha agar selalu berinovasi dan berkarya, sehingga daya saing produk akan semakin kompetitif (Diskominfo Kota Mojokerto, 2023).

Sebagaimana diwajibkan oleh semua jenis usaha, identitas visual merupakan langkah awal yang penting dalam meluncurkan sebuah perusahaan dan bagi UMKM. Mamochi merupakan UMKM lokal yang berada di kota Mojokerto sejak tahun 2023. Mereka membuat 4 jenis produk yang dijual dengan produk utama berupa mochi, ichigo daifuku mochi, mochi bites, serta produk pendukung yaitu *fruit sando*. Variasi rasa yang beragam membuat mochi menjadi camilan yang populer di kalangan berbagai usia, terutama di kalangan masyarakat usia 15-45 tahun. Berbagai macam rasa yang ditampilkan seperti mangga, coklat, matcha, dan strawberry. Dalam produksi sebulan Mamochi menghasilkan total pendapatan rata-rata Rp.170,000 dengan range harga Rp.8000-Rp.15,000 tergantung pada jenis mochi yang dijualnya. Pembuatan produk UMKM Mamochi tergantung pada pesanan customer, owner tidak memproduksi banyak produk karena mochi memiliki masa ketahanan 3 hari dalam suhu ruang dan 5 hari apabila disuhu dingin atau kulkas, menghindari menurunnya kualitas rasa maka Mamochi melakukan sistem *Pre Order* (PO). UMKM Mamochi memasarkan produknya di daerah Mojokerto dan sekitarnya, seperti Surabaya, Malang, Gresik, dan lain-lain dengan radius jarak tempuh 40-60 menit perjalanan. Untuk pelanggan lokal Mojokerto, owner menerapkan sistem COD untuk pengiriman produk. Sedangkan luar Mojokerto, pelanggan dihimbau untuk memesan dengan layanan *go send* instan.

UMKM Mamochi menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran, karena dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan, oleh karena itu citra merek yang kuat dibutuhkan untuk menyeimbangi pemasaran agar lebih cepat mendapatkan *insight* yang tinggi. Ditambah, UMKM Mamochi merupakan produk unggulan yang banyak dinikmati karena rasanya yang khas dan unik. Sangat disayangkan jika produk tersebut tidak didukung dengan identitas visual yang menarik, sehingga masyarakat kurang mengenali merek tersebut.

Pembuatan identitas visual akan menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik produk, sebagaimana dalam pembuatan logo dan penerapan logo pada kemasan, media promosi, *merchandise*, dan *stationary*. kurangnya *awareness* dalam hal penonjolan citra merek yang dihasilkan UMKM menjadi penyebab kurang adanya value produk (Abdullah, 2023). Melalui konten yang kreatif dan sharing secara teratur, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di *social media*, sehingga dapat mendorong pelaku untuk menampilkan desain-desain yang menjual untuk menampilkan produk UMKM yang lebih interaktif, sehingga mudah menarik *customer*.

KERANGKA TEORETIS

a. Penelitian terdahulu

Salah satu jurnal yang mengkaji berbagai aspek yang relevan adalah kajian yang dilakukan oleh Kenny Rachmansyah & Muh Ariffudin (2023) yang berjudul "Perancangan Identitas Visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya". Dengan latar belakang permasalahan yang sama yaitu diperlukannya identitas visual untuk menunjang merek UMKM, mereka menggunakan analisis *SWOT* dan *STP* dengan menekankan *Design Thinking*. Di sisi lain, penelitian lain yang dilakukan oleh Abdullah (2023) menyoroti tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pembuatan identitas visual, termasuk keterbatasan sumber daya dan pemahaman tentang pentingnya identitas visual dalam membangun merek.

Dengan demikian, perbandingan ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang praktik terbaik dalam pembuatan identitas visual untuk UMKM di berbagai konteks. Namun, ditemukan beberapa perbedaan dalam pendekatan pembuatan identitas visual tersebut, seperti teknik desain yang digunakan dan strategi pemasaran yang diterapkan. Meskipun terdapat variasi dalam metodologi dan temuan antara kedua jurnal tersebut, keduanya menunjukkan bahwa identitas visual memiliki peran yang penting dalam membangun citra dan merek bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini akan menambahkan dimensi baru dengan memperhatikan aspek-aspek khusus yang relevan dengan produk mochi, seperti presentasi label dan strategi branding yang kreatif yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang peran identitas visual dalam mempengaruhi kesuksesan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

b. Identitas Visual

Menurut (Susan, 2009) Identitas visual adalah presentasi merek atau organisasi yang terencana secara strategis dan terarah, dengan tujuan menyampaikan citra positif kepada publik. Pada dasarnya, ini adalah presentasi visual merek perusahaan atau organisasi itu sendiri, namun tidak terbatas pada nama, logo, *tagline*, palet warna dan arsitektur. (Karaosmanoglu, 2006) berpendapat, jika brand dapat terus berkinerja baik dalam mempertahankan citra yang konsisten selama bertahun-tahun, mereka dapat mencapai reputasi yang baik, karenanya memperoleh keunggulan strategis dan kompetitif seperti kepuasan dan komitmen karyawan yang tinggi, lebih mengenal produk/layanan perusahaan, dan meningkatkan penjualan. Perancangan ini dapat dikatakan berhasil apabila perancangan tersebut mampu mewakili sebuah perusahaan dalam penyampaian visual melalui media konvensional ataupun media promosi.

c. Logo

Logo adalah bagian fundamental dari identitas visual yang merepresentasikan bentuk simbol, lambang, ikon, atau tanda. Sebagaimana yang dikatakan Erjansola & Lipponen (2021) fokusnya adalah pada ciri-ciri visual logo dan pengaruhnya terhadap proses penerimaan bagaimana logo tersebut menjadi tertanam dalam identitas visual. Menurut (Nurul et al., 2023) Logo menjadi komponen visual utama dari sebuah merek. Logo yang efektif harus mampu mengekspresikan semua pesan atau kualitas yang membentuk esensi perusahaan, mulai dari visi, misi, nilai, dan filosofi. Ini bisa tergantung pada tampilan visual logo atau kemampuannya menyampaikan identitas perusahaan. Jika logo mampu membedakan brand dari kompetitor lain dan menciptakan kesan yang baik di mata audiens, maka tujuan desain logo berhasil untuk menyampaikan personalitas perusahaan. Secara garis besar, logo terbagi menjadi 3 kategori, di antaranya ada *logotype*, *iconic/symbolic*, dan *combination logo*. Logo kombinasi sebagai

identitas visual Pendekatan ini mencakup integrasi teks dan grafik yang lebih erat menjadi satu kesatuan, sehingga tidak ada elemen yang dapat dengan mudah dipisahkan satu sama lain.

d. Warna

Bagi masyarakat modern, warna menjadi peran penting dalam kehidupan sehari-hari, setiap benda yang berwarna akan menjadi daya tarik dan berpengaruh pada tampilan. Menurut (Said, 2015) Peran krusial dalam sebuah desain yaitu warna, karena dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku. Adapun klasifikasi warna berdasarkan pernyataan Nugraha (2008) tidak lain adalah warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral. Pentingnya pemilihan palet warna yang tepat dalam desain dengan menekankan teori warna untuk menyampaikan pesan dan menciptakan identitas visual yang kohesif. Warna-warna hangat seperti merah, oranye, dan kuning sering kali dikaitkan dengan energi yang membara, sementara warna-warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu cenderung menimbulkan ketenangan dan kepercayaan. Kontras warna juga penting untuk menciptakan hierarki visual dan memastikan keterbacaan. Pemahaman psikologi warna yang mendalam dapat membantu desainer membuat keputusan yang lebih strategis dan menghasilkan karya yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi visual.

e. Tipografi

Tipografi adalah sebuah teknik dalam menata serta memilah huruf dengan penyebaran pada ruang-ruang atau *white space* agar menghasilkan sebuah kesan. Maka, tipografi diartikan sebagai sebuah ilmu kajian yang mendalami tata kelola huruf pada ruang yang tersedia untuk menekankan informasi yang maksimal (Maulana, 2021). Dalam mengolah tipografi harus memperhatikan ukuran huruf agar memiliki *legibility* dan *visibility* yang baik, komposisi huruf yang seimbang untuk menghasilkan visual yang lebih rapi, dan yang paling penting adalah hierarki dengan memprioritaskan objek yang sesuai agar mudah dibaca.

f. Maskot sebagai *Visual Identity*

Maskot merupakan representasi sebuah produk atau perusahaan yang bercerita melalui desain, gerak tubuh, dan ekspresi. Dengan ditambahkan maskot pada sebuah layout, desain akan menjadi menarik dan berkesan sebagai pengembangan karakter yang selaras dengan nilai dan cerita merek. Hal ini dapat menambah kedalaman dan melibatkan audiens secara lebih emosional.

g. GSM (*Graphic Standard Manual*)

Buku yang disebut *Brand Guidelines*, juga dikenal sebagai *Graphic Standard Manual*, berisi pedoman tentang bagaimana cara memilih jenis font, logo, *layout*, *pattern*, dan elemen desain sebagai bentuk identitas yang kuat untuk sebuah merek atau perusahaan. Aturan ini biasanya digunakan sebagai acuan dasar bagi seorang desainer untuk menghindari keluar jalur atau ketidak konsistennya citra, suara, dan sensasi merek (zainudin, 2021). *Graphic Standard Manual* digambarkan sebagai representasi dari sebuah merek. Ini menggabungkan nilai, tujuan, dan visi sebuah merek. Hal ini sekaligus berfungsi sebagai pedoman untuk desainer grafis selama mengerjakan proses desain.

METODE PERANCANGAN

Secara garis besar, perancangan identitas visual Mamochi menggunakan penelitian kualitatif, dengan melakukan pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Tujuan dari ketiga pengumpulan data tersebut untuk mempermudah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang operasi dan pengelolaan fisik UMKM Mamochi, diantaranya termasuk proses produksi, bahan baku yang digunakan, target pasar, tantangan yang dihadapi, strategi pemasaran, dan lain-lain. Selain kunjungan fisik, teknik pengumpulan data melalui internet merupakan proses pencarian data yang wajib diterapkan, karena hal tersebut dapat menemukan informasi dari berbagai era dengan cepat, lengkap, dan tersedia dalam berbagai format seperti referensi, jurnal, artikel, dan perundang-undangan (Yusuf, 2014). Beberapa teknik pengumpulan data sekunder untuk perancangan Mamochi dengan melalui internet meliputi *web crawling*, *web scraping*, dan studi literatur. Seperti halnya mencari *keyword*, *downloading*, dan *browsing*.

Analisis 5W1H digunakan untuk penelitian ini, dengan mencakup pertanyaan dan jawaban seperti berikut:

1. What (Apa)

Apa tujuan utama dari perancangan identitas visual Mamochi?

Tujuan utama dari perancangan identitas visual Mamochi adalah untuk menciptakan citra yang fresh di semua kalangan terutama remaja dan dewasa, sehingga identitas visual ini sangat berguna agar mudah dikenali dan membedakan Mamochi dari kompetitor. Melalui elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan yang menarik, Mamochi dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya, sehingga membantu dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Maskot untuk logo visual adalah untuk memberikan wajah dan karakter yang dapat dihubungkan dengan produk atau layanan yang dapat mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek

2. Who (Siapa)

Siapa target konsumen utama untuk produk mochi ini?

Target konsumen dari UMKM Mamochi ialah kalangan di berbagai usia, terutama remaja dan dewasa berusia 15-45 tahun yang menyukai cemilan manis untuk pencuci mulut sekaligus meningkatkan mood.

3. Where (Dimana)

Dimana identitas visual akan diterapkan?

Identitas visual Mamochi akan diterapkan pada berbagai media dan platform untuk memperkuat kesan di mata konsumen. Utamanya *packaging*, *merchandise*, *stationary*, dan *apron*.

4. When (Kapan)

Kapan perancangan identitas visual Mamochi digunakan?

Perancangan identitas visual digunakan pada saat pameran tugas akhir, namun owner Mamochi boleh menerapkan atau menggunakannya setelah pameran usai.

5. Why (Mengapa)

Mengapa perancangan identitas visual baru diperlukan untuk produk mochi ini?

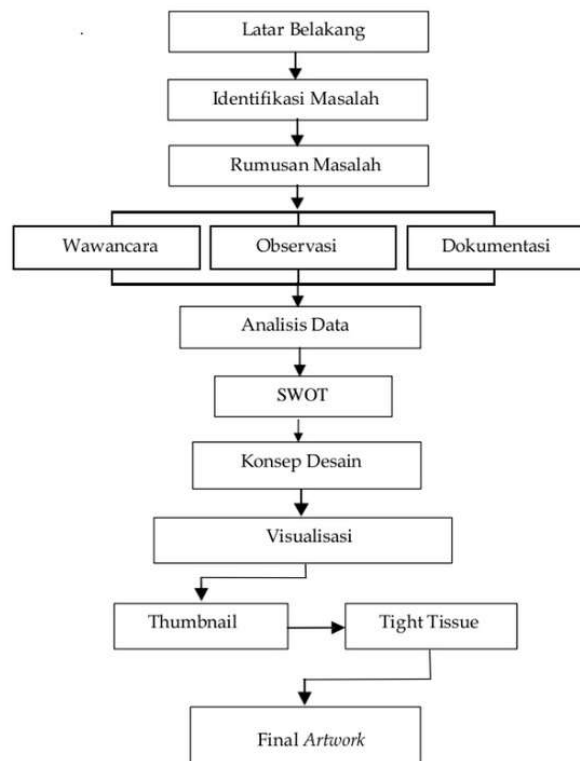
Selain baru merintis tahun lalu, mochi merupakan produk kegemaran gen Z, gen Z akan mencari tahu sebagaimana penjual mochi mana yang terbaik dan terpercaya, maka dari itu guna perancangan identitas visual ini akan memudahkan Mamochi unggul dari kompetitor-kompetitor lain. Serta penggunaan *funky design style* pada identitas visual dibuat agar lebih mudah diingat oleh konsumen,

dan menarik bagi segmen pasar tertentu seperti kaum muda dan kaum *up to date* yang lebih terbuka terhadap estetika yang inovatif.

6. *How* (Bagaimana)

Bagaimana proses perancangan identitas visual Mamochi?

Riset untuk memahami tren industri pasar, survei konsumen, dan studi literatur tentang prinsip-prinsip desain visual. Perancangan Konsep untuk menentukan karakter merek yang akan ditonjolkan ke dalam elemen visual dengan pembuatan *moodboard*, sketsa awal, dan palet warna. *Fix design* atau hasil akhir dari penentuan tipografi, warna, dan elemen grafis yang sudah seimbang dari segala sisi menjadi logo utama Mamochi.



Gambar 1. Skematika perancangan
(Sumber: Prastywi, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi data

Mamochi merupakan sebuah UMKM di Mojokerto yang berfokus dalam produksi dan penjualan mochi, kue beras tradisional dari Jepang yang diadaptasi dengan cita rasa lokal yang semakin populer di Indonesia. Berdiri pada tahun 2023 dengan visi untuk menghadirkan kenikmatan dalam bentuk mochi yang lezat dan inovatif. "Mamochi" sendiri berasal dari kata *mam* yang dalam bahasa gaul berarti makan, digabung dengan kata *mochi* yaitu produk yang dijual, sehingga 2 kata tersebut memadu dalam artian makan mochi. Terciptanya Mamochi berawal dari owner yang suka memasak, dikarenakan lagi *hype* tahun lalu owner tidak ingin melewatkan peluang bisnis tersebut, setelah uji coba membuat mochi dan mendapat respon positif dari teman dan saudara, setelah mencoba *open order* dan antusiasme

pelanggan sangat ramai, owner berharap brand ini tidak hilang karena banyak tren makanan baru yang muncul, dan tetap bertahan meskipun sudah bukan era-nya lagi. UMKM Mamochi mempunyai 1 karyawan tidak tetap, tetapi hubungan antara owner dan karyawan sangat berdedikasi dalam memproduksi Mamochi. UMKM ini telah berkembang setiap bulan dalam berbagai aspek produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengelolaan produk, hingga pengemasan akhir. Untuk rasa dan kualitasnya terjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan dibuat dengan aman dan bahan berkualitas tinggi sesuai dengan standar kesehatan. Tidak heran jika Mamochi menjadi salah satu UMKM unggulan di Mojokerto, oleh karena itu Mamochi harus konsisten dalam pembuatan cita rasa produk, karena cemilan ini merupakan produk yang banyak dinikmati semua kalangan ditambah rasanya yang khas

b. Tujuan Kreatif

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan representasi visual yang kuat agar mudah diingat dan dikenali, karena kurangnya *awareness* dalam hal penonjolan citra merek dari UMKM Mamochi. Oleh karena itu melalui identitas visual dengan menciptakan elemen desain yang kreatif dan artistik, Mamochi mampu dengan cepat menarik fokus perhatian para konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk memperkuat hubungan antar pelanggan.

c. Strategi Kreatif

1. Target Audience

Target audience Mamochi adalah para remaja dan ibu muda milenial berusia 14-30 tahun yang aktif di media sosial dan melek tren kuliner. Mochi menarik fokus lebih pada wanita, karena mereka akan lebih tertarik pada camilan manis, praktis, dan sehat untuk pencuci mulut atau hidangan keluarga.

2. Isi Pesan (What to Say)

UMKM Mamochi merupakan UMKM di Mojokerto yang berfokus pada makanan dalam penjualan mochi, dengan rasa dan kualitas yang terjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan dibuat dengan aman dan bahan berkualitas tinggi sesuai dengan standar kesehatan.

3. Bentuk Pesan (How to Say)

Kesan yang ingin ditampilkan pada brand Mamochi yaitu dengan menggunakan flat design tetapi tetap memberikan nuansa ceria dan *playful*. Diiringi pemilihan elemen visual dan palet warna yang kontras, dipadukan dengan gaya bahasa yang segar mencerminkan kebahagiaan yang dibawa oleh produk Mamochi. Hal ini bertujuan agar menarik perhatian audiens muda dan *trendy*.

d. Visualisasi Karya

Penjaringan Ide Visual

a. Visual Bentuk

Logo Mamochi dipercantik dengan adanya tambahan maskot yang ekspresif berada disamping *logotype* untuk menimbulkan kesan pribadi yang akrab. Maskot Ochi dirancang dengan menggunakan teknik vector ilustrasi yaitu flat *line art design*. Karakter ini dibuat dengan ekspresi yang ramah dan menyenangkan, untuk mencerminkan semangat anak muda dan keceriaan merek Mamochi.

b. Visual Huruf

Pemilihan jenis huruf untuk *logotype* Mamochi dibuat dengan menggunakan font Retro Cool Regular yang termasuk dalam jenis sans serif, dimodifikasi menjadi lebih gemuk dan bervolume untuk menciptakan kesan *playful*, eksentrik, dan kreatif. Jenis huruf ini mencerminkan karakteristik Mamochi dengan target audiens yang bersifat modern dan juga cemilan yang *trendy*.



Gambar 2. Basic Font Identitas Visual Mamochi
(Sumber: Prastywi, 2024)

c. Warna

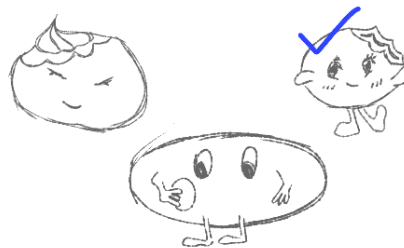
Konsep warna yang akan diaplikasikan pada logo maskot adalah salah satu warna produk mochi yaitu pink, ceram, dan biru yang kontras hingga memberikan kesan *playful/city pop*. Sehingga seluruh warna menciptakan keseimbangan visual yang harmonis. Warna-warna tersebut diambil berdasarkan karakter produk mochi yang fun dan lezat.



Gambar 3. Palet Warna Identitas Mamochi
(Sumber: Prastywi, 2024)

Logo Mamochi

Menentukan bentuk awal *logograph* dengan membuat sketsa manual di kertas, mengambil bentuk mochi sebagai objek pembuatan *icon*, lalu dikembangkan agar lebih interaktif dengan memberi objek bagian tubuh.



Gambar 4. Alternatif Logograph Mamochi
(Sumber: Prastywi, 2024)

Beberapa pengaplikasian logotype Mamochi menggunakan 2 pilihan jenis font yang sudah dimodifikasi dengan mempertimbangkan layout yang pas dan sesuai.



Gambar 5. Alternatif Font Logo Mamochi
(Sumber: Prastywi, 2024)

Tight issue pada proses perancangan logo menghasilkan beberapa alternatif, dengan peletakan *logograph* dan *logotype* yang berbeda-beda.



Gambar 6. Alternatif Font Logo Mamochi
(Sumber: Prastywi, 2024)

Setelah melakukan riset dari beberapa orang, desain opsi pertama lebih berkarakter untuk logo Mamochi dan cocok jika dipadukan dengan elemen-elemen desain yang lain, untuk melanjutkan pengaplikasian logo pada media yang dibutuhkan.



Gambar 7. Alternatif Logo Mamochi
(Sumber: Prastywi, 2024)

Maskot Mamochi

Maskot Mamochi dirancang sebagai elemen pendukung untuk beberapa media penerapan, sebagai representasi agar mudah diingat dan dikenali. Terdapat 3 ekspresi maskot yang berbeda-beda tetapi tetap mencerminkan kelezatan produk Mamochi.



Gambar 8. Maskot Mamochi
(Sumber: Prastywi, 2024)

GSM

Berisi pedoman tentang bagaimana cara memilih jenis font, logo, *layout*, *pattern*, dan elemen desain Mamochi sebagai bentuk identitas yang kuat untuk sebuah merek atau perusahaan. Ukuran GSM menggunakan bahan *art paper* 120 gr dengan kertas A4 landscape jilid *softcover*.



Gambar 9. GSM
(Sumber: Prastywi, 2024)

Desain Kemasan Mamochi

Desain kemasan mempertimbangkan aspek fungsionalitas, memastikan kemasan mudah dibuka dan menarik bagi konsumen. Dengan mengintegrasikan mascot dan *tagline* ke dalam sisi utama desain kemasan, Mamochi memastikan bahwa *packaging* tersebut bisa menjadi pusat perhatian tanpa mengesampingkan informasi produk penting.



Gambar 10. Packaging
(Sumber: Prastywi, 2024)

Penerapan Pada Media Pendukung



Gambar 11. Apron
(Sumber: Prastywi, 2024)



Gambar 12. Paper Cup
(Sumber: Prastywi, 2024)



Gambar 13. Poster
(Sumber: Prastywi, 2024)



Gambar 14. Ganci
(Sumber: Prastywi, 2024)



Gambar 15. Thankyou Card
(Sumber: Prastywi, 2024)



Gambar 16. Totebag
(Sumber: Prastywi, 2024)

Perancangan apron tidak hanya untuk menciptakan citra profesional mata pelanggan tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap standar kebersihan yang memastikan bahwa staf terlihat rapi dan mudah dikenali, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan.

Papercup yang dirancang dengan identitas visual Mamochi berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus sebagai *secondary packaging* yang mudah dibawa saat Mamochi menjual produknya di sebuah event. Penggunaan papercup juga dapat mendorong interaksi dan partisipasi konsumen, misalnya melalui foto-foto yang dibagikan di media sosial, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik dan menciptakan kenangan positif bagi pelanggan.

Poster digunakan sebagai media promosi dan menarik perhatian target audiens untuk menyampaikan informasi penting dengan visual yang menarik dan mudah dipahami. Poster menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran. Poster berukuran A4 menggunakan *artpaper* 260 gr laminasi.

Gantungan kunci untuk *merchandise* pelanggan yang membeli produk Mamochi dengan minimal pembelian Rp. 50.000, ganci berguna juga sebagai alat promosi yang praktis, desain yang menarik pada ganci dapat memikat perhatian audiens untuk berperan sebagai media branding berjalan.

Thankyou card sebagai stationary Mamochi berguna untuk menyediakan media komunikasi yang profesional dan efektif sebagai alat pertukaran informasi kontak, memperkenalkan merek, serta membangun jaringan bisnis yang positif. Kartu berukuran 9 x 5,5 cm.

Totebag pada Mamochi bertujuan sebagai merchandise dan juga alat media promosi yang efektif, untuk mendapatkan totebag pelanggan harus melakukan pembelian dengan harga Rp. 100.000. Menggunakan *style design* dan elemen visual khas Mamochi seperti logo dan palet warna membantu menciptakan *eksposure* merek yang luas ketika setiap kali digunakan oleh pelanggan dalam kehidupan sehari-hari.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan identitas visual UMKM Mamochi di Mojokerto bertujuan untuk mengembangkan citra merek yang kuat dan konsisten, untuk membedakan Mamochi dari kompetitor dan meningkatkan daya tarik di pasar. Identitas visual tersebut mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya telah dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai inti perusahaan sesuai target audiens. Hasilnya, identitas visual yang baru tidak hanya memperkuat *brand awareness* tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Penerapan identitas visual ini di berbagai media promosi, baik cetak maupun digital, telah menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Untuk memaksimalkan potensi identitas visual yang baru, disarankan agar desainer melakukan perancangan identitas visual dengan cara yang konsisten serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas identitas visual, serta melakukan penyesuaian/perbaikan jika diperlukan. Memastikan bahwa visual merek yang telah dibuat tetap relevan dan menarik bagi target audiens. Sehingga dapat lebih efektif dalam mengembangkan citra yang kuat untuk menginspirasi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Minguna Astuti & Nurhafifah M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Penerbit Deeppublish
- Abdullah R. K. (2023). *Peranan Identitas Visual Berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada UMKM Andyni Collection*. Universitas Hayam wuruk, Vol 10(3)
- Karaosmanoglu, E. & Melewar, T.C. (2006). *Corporate communications, identity and image: A research agenda*. Journal of Brand Management
- Nurul et al., (2023). *PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 6(1)
- Nugraha, N. (2008). *Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini*. Bandung: JILSI Foundation.
- Said, A. A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar.
- Maulana, Y, I. (2021). *Tinjauan Visual Terhadap Transformasi Logo Persib Bandung Yang Mengadopsi Lambang Pemerintah Kota Bandung*. Bandung: Univeristas Komputer Indonesia.
- Zainudin, A. (2022). *Pentingnya Graphic Standard Manual*. Universitas STEKOM
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana