

PERANCANGAN BRAND IDENTITY LEKER MAS MUKHLIS UNTUK PENGUATAN IDENTITAS VISUAL UMKM KULINER

Dian Al Faroh¹, M. Aldi Tri Fidiansyah², Muhammad Rafi
Nur Saifani³, Khozinatus Sadah⁴

^{1,2,3,4}Teknologi Multimedia Broadcasting, Departemen Teknologi Multimedia Kreatif,

Politeknik Elektronika Negeri Surabaya

Email: dianalfaroh@mb.student.pens.ac.id

INFO

ARTIKEL

Diterima:

03/04/2026

Direvisi:

05/05/2026

Dipublikasi:

30/06/2026

e-ISSN:

3108-9925

Kata Kunci:

Brand identity;

Identitas visual;

Graphic

Standard

Manual;

UMKM kuliner;

Leker.

Keywords:

Brand identity;

Visual identity;

Graphic

Standard

Manual;

Culinary

MSME;

Leker.

Abstrak

Leker Mas Mukhlis merupakan UMKM kuliner di Pucuk, Lamongan, yang menjual leker rasa pisang-cokelat sejak 2016. Observasi lapak dan wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa usaha ini belum memiliki logo serta standar aplikasi visual yang konsisten. Perancangan bertujuan menghasilkan brand identity yang merepresentasikan karakter produk dan mudah diterapkan pada titik sentuh usaha. Metode mengadaptasi lima tahap Landa, yaitu orientasi, analisis, konsepsi, desain, dan implementasi; data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, lalu dianalisis dengan SWOT dan STP. Hasilnya berupa combination mark dengan ikon seperempat lingkaran, logotipe Fredoka One, palet kuning-cokelat, serta Graphic Standard Manual (GSM) yang mengatur konfigurasi, ruang aman, ukuran minimum, warna, tipografi, larangan penggunaan, dan aplikasi. Identitas diterapkan pada purwarupa kemasan dan apron. Luaran ini menyediakan sistem visual yang lebih konsisten, tetapi efektivitasnya terhadap persepsi konsumen dan penjualan belum diuji.

Abstract

Leker Mas Mukhlis is a culinary micro-enterprise in Pucuk, Lamongan, selling banana-chocolate leker since 2016. Stall observation and an interview with the owner indicated that the business lacked a logo and consistent visual application standards. This design study aimed to create a brand identity that represents the product and can be applied across business touchpoints. The method adapted Landa's five stages: orientation, analysis, conceptualization, design, and implementation. Data were collected through observation, interview, documentation, and literature review, then examined using SWOT and STP. The outputs comprise a combination mark with a quarter-circle symbol, a Fredoka One logotype, a yellow-brown palette, and a Graphic Standard Manual covering configuration, clear space, minimum size, color, typography, misuse, and applications. The identity was applied to packaging and apron prototypes. It offers a more consistent visual system; however, its effects on consumer perception and sales remain untested.

PENDAHULUAN

Usaha penyediaan makanan dan minuman membentuk ruang persaingan yang padat bagi pelaku usaha berskala kecil. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada 2023, meningkat 21,13% dibandingkan 2016. Besarnya populasi usaha tersebut menunjukkan peluang ekonomi sekaligus kebutuhan bagi UMKM kuliner untuk memiliki pembeda yang dapat dikenali secara konsisten.

Produk kuliner tradisional tidak hanya bersaing melalui rasa dan harga, tetapi juga melalui cara usaha menampilkan dirinya pada kemasan, lapak, atribut pelayanan, dan media komunikasi. Pada usaha kecil, penggunaan logo, warna, dan tipografi yang berubah-ubah dapat melemahkan kesinambungan pesan merek. Identitas visual karena itu perlu dipahami sebagai sistem, bukan sebagai logo tunggal (Wheeler & Meyerson, 2024).

Sistem brand identity menerjemahkan karakter merek ke dalam tanda visual yang khas dan dapat digunakan berulang. Logo berfungsi sebagai pengenalan utama, sedangkan GSM mengatur konfigurasi, ruang aman, ukuran, warna, tipografi, latar, serta contoh aplikasi agar kualitas visual tidak bergantung pada keputusan sesaat. Konsistensi tersebut penting terutama ketika aset diproduksi oleh pihak yang berbeda (Hidayat, 2023).

Leker Mas Mukhlis adalah usaha kuliner di Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan, yang beroperasi sejak 2016 dan berfokus pada leker rasa pisang-cokelat. Penjualan dilakukan langsung melalui lapak, dengan pelanggan yang mencakup anak sekolah dan konsumen dewasa. Sebelum perancangan, komunikasi usaha mengandalkan tampilan lapak dan produk tanpa logo master maupun pedoman visual yang terdokumentasi.

Observasi lapak dan wawancara dengan pemilik mengidentifikasi tiga persoalan konkret: belum adanya simbol yang secara khusus menghubungkan nama usaha dengan bentuk produk, tidak adanya standar warna dan tipografi, serta belum adanya aturan penerapan identitas pada kemasan dan atribut kerja. Kondisi tersebut menyulitkan reproduksi visual yang seragam dan membatasi kemampuan merek untuk berkomunikasi kepada pelanggan lintas usia.

Penelitian perancangan identitas UMKM sebelumnya umumnya menggunakan observasi, wawancara, SWOT, dan STP untuk menghasilkan logo serta media aplikasi, seperti pada studi Azelia dan Patria (2022). Namun, ruang pengembangan masih terdapat pada integrasi antara karakter produk, sasaran lintas generasi, kriteria evaluasi logo, dan standar implementasi pada berbagai titik sentuh. Kebaruan perancangan ini bukan terletak pada objek merek yang belum pernah diteliti, melainkan pada pengembangan sistem identitas yang menghubungkan hasil analisis, keputusan bentuk, dan aturan GSM.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang brand identity Leker Mas Mukhlis yang relevan dengan karakter produk dan kebutuhan operasional usaha. Luaran mencakup logo, sistem warna dan tipografi, GSM, serta purwarupa aplikasi pada kemasan dan apron. Penelitian dibatasi pada proses dan evaluasi desain; pengaruh identitas terhadap persepsi konsumen, omzet, atau loyalitas tidak diukur.

KERANGKA TEORETIS

Kue Leker dan Karakter Produk

Dalam konteks penelitian ini, leker diposisikan sebagai kudapan beradonan tipis yang dimasak hingga renyah dan disajikan dengan isian pisang-cokelat. Bentuk produk yang dilipat menghasilkan bidang menyerupai seperempat lingkaran. Karakter bentuk, warna hasil pemanggangan, serta pengalaman konsumsi yang sederhana menjadi sumber visual utama perancangan. Klaim etimologis mengenai asal kata “leker” tidak digunakan karena dokumen penelitian tidak memuat sumber historis yang dapat diverifikasi.

Hubungan produk dan merek dibangun melalui pemilihan ciri yang mudah dikenali tanpa meniru bentuk produk secara berlebihan. Simbol yang deskriptif dapat membantu khalayak baru memahami kategori produk, tetapi tetap memerlukan kekhasan agar tidak generik (Luffarelli et al., 2019). Karena itu, bentuk lipatan leker digunakan sebagai titik awal, kemudian disederhanakan dan dipadukan dengan

nama usaha.

Brand Identity dan Logo

Brand identity adalah sistem unsur verbal dan visual yang membuat sebuah merek dapat dikenali pada berbagai titik sentuh. Logo menjadi tanda utama, tetapi kekuatan identitas muncul dari hubungan yang konsisten antara logo, warna, tipografi, elemen pendukung, dan aturan penggunaan (Wheeler & Meyerson, 2024). Berdasarkan susunannya, logo dapat berupa logomark, logotype, atau combination mark yang menggabungkan simbol dan tulisan.

Logo yang efektif perlu dinilai melalui kesederhanaan, kemudahan dikenali, kekhasan, relevansi, keterbacaan, kemampuan beradaptasi, dan skalabilitas. Kesederhanaan mendukung kelancaran pemrosesan visual, sedangkan kekhasan dan relevansi mencegah logo menjadi generik (Henderson & Cote, 1998; Janiszewski & Meyvis, 2001). Kriteria tersebut digunakan sebagai indikator pembahasan karya, bukan sebagai bukti efektivitas konsumen sebelum dilakukan pengujian.

Warna

Warna merupakan bagian dari sistem identitas yang membantu diferensiasi dan membangun asosiasi, tetapi maknanya tidak bersifat universal. Respons terhadap warna dipengaruhi kategori produk, budaya, tingkat kecerahan, kejenuhan, dan kombinasinya dengan elemen lain (Hynes, 2009; Labrecque & Milne, 2012). Pada merek kuliner, warna kemasan juga dapat membentuk ekspektasi terhadap produk; oleh sebab itu, pemilihannya perlu didasarkan pada kesesuaian dengan produk, bukan klaim bahwa warna tertentu otomatis menggugah selera (Spence & Velasco, 2018).

Konsistensi warna digital dijaga melalui nilai HEX dan RGB yang ekuivalen, sedangkan reproduksi cetak menggunakan CMYK dan perlu disesuaikan dengan profil ICC, material, serta proses cetak. Konversi CMYK dalam artikel berfungsi sebagai nilai acuan awal; uji cetak tetap dibutuhkan karena hasil warna pada layar tidak identik dengan tinta pada media fisik.

Tipografi

Tipografi menyampaikan informasi sekaligus kepribadian merek. Personality of type muncul melalui proporsi, ketebalan, terminal, sudut, dan ritme huruf; namun pilihan gaya harus tetap memenuhi legibility pada karakter tunggal dan readability pada rangkaian teks. Hierarki juga membedakan huruf display untuk logo atau judul dari huruf teks untuk informasi panjang (Lupton, 2024).

Karakter huruf dapat memengaruhi atribusi kepribadian merek (Grohmann et al., 2013). Fredoka One dipilih sebagai huruf display karena bentuk sans-serif yang tebal dan membulat sesuai dengan kata kunci ramah dan playful. Huruf ini digunakan langsung sebagai dasar logotype, dengan pengaturan ukuran dan komposisi; tidak diklaim sebagai custom lettering. Untuk teks informatif pada GSM dan aplikasi, digunakan huruf teks yang lebih netral agar keterbacaan tetap terjaga.

Graphic Standard Manual (GSM)

GSM adalah dokumen operasional yang menjaga integritas identitas saat digunakan kembali. Komponen minimumnya meliputi filosofi dan logo master, konfigurasi, konstruksi atau grid, clear space, ukuran minimum, variasi warna, versi positif-negatif dan grayscale, kontrol latar, larangan penggunaan, sistem tipografi, elemen grafis pendukung, serta contoh aplikasi (Hidayat, 2023; Wheeler & Meyerson, 2024).

Pada penelitian ini, GSM diperlakukan sebagai jembatan antara keputusan konseptual dan kebutuhan produksi. Setiap aturan harus dapat diperiksa secara teknis: proporsi tidak berubah, jarak aman terjaga, kode warna konsisten, ukuran minimum tetap terbaca, dan pemilihan versi logo sesuai latar.

Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Azelia dan Patria (2022) merancang identitas visual UMKM Ecoprint Girly Lestari melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka, SWOT, dan STP. Studi tersebut menunjukkan pentingnya menghubungkan keunikan serta target audiens dengan logo dan media aplikasi. Siyanbola dan Adeyemi (2021) juga menilai logo melalui kesederhanaan, daya ingat, kekhasan, dan fleksibilitas.

Dibandingkan penelitian yang berhenti pada penciptaan logo atau paparan estetika, perancangan ini mengintegrasikan tiga lapis keputusan: temuan empiris tentang produk dan audiens, evaluasi logo

dengan indikator desain, serta GSM untuk menjaga penerapan pada kemasan dan atribut kerja. Research gap tersebut bersifat metodologis dan sistemik, bukan semata-mata karena Leker Mas Mukhlis belum pernah menjadi objek penelitian.

METODE PERANCANGAN

Perancangan mengadaptasi proses desain Landa (2018) yang terdiri atas orientasi, analisis, konsepsi, desain, dan implementasi. Pendekatan bersifat deskriptif-kualitatif dan berorientasi praktik; data digunakan untuk menyusun creative brief dan kriteria desain, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat.

Tahap Orientasi (*Orientation*)

Observasi dilakukan di lapak Leker Mas Mukhlis, Kecamatan Pucuk, Kabupaten Lamongan. Subjek wawancara adalah Mas Mukhlis sebagai pemilik usaha. Aspek observasi mencakup bentuk produk, proses penyajian, kondisi lapak, media visual yang telah digunakan, interaksi pelayanan, dan titik penerapan identitas. Wawancara semi-terstruktur membahas sejarah usaha sejak 2016, produk utama, pelanggan, karakter yang ingin dipertahankan, serta kebutuhan aplikasi. Dokumentasi berupa foto produk, proses produksi, lapak, dan media eksisting. Catatan sumber tidak memuat tanggal observasi; keterbatasan ini dilaporkan secara eksplisit agar tidak diganti dengan tanggal yang tidak terverifikasi.

Tahap Analisis (*Analysis*)

Data direduksi menjadi audit merek, SWOT, dan STP. Audit merek menunjukkan belum adanya logo master, standar warna, tipografi, dan aturan aplikasi. Ringkasan SWOT berikut digunakan untuk menghubungkan kondisi usaha dengan keputusan visual.

Tabel 1. Analisis SWOT Leker Mas Mukhlis

Dimensi	Temuan	Implikasi desain
Strength	Beroperasi sejak 2016; fokus pada rasa pisang-cokelat; bentuk produk khas.	Gunakan bentuk produk dan nuansa hangat sebagai sumber diferensiasi.
Weakness	Belum ada logo master dan standar aplikasi; media terbatas.	Bangun sistem sederhana yang mudah diterapkan oleh usaha kecil.
Opportunity	Kemasan dan atribut layanan dapat menjadi titik pengenalan berulang.	Prioritaskan kemasan dan apron sebagai aplikasi awal.
Threat	Kategori jajanan memiliki banyak tampilan serupa dan mudah ditiru.	Jaga kekhasan susunan simbol, nama, dan warna melalui GSM.

STP menempatkan pasar pada konsumen lokal lintas usia, dengan perhatian pada anak sekolah dan konsumen dewasa yang membeli langsung di lapak. Target utama adalah pelanggan yang membutuhkan pengenalan usaha yang mudah dibaca pada jarak dekat dan pada kemasan. Posisi yang dirumuskan ialah “leker pisang-cokelat yang ramah, hangat, dan disajikan dengan identitas yang tertata.” Pernyataan ini menjadi arahan desain, bukan klaim persepsi yang telah diuji.

Tahap Konsepsi (*Conceptualization*)

Temuan diterjemahkan melalui kata kunci “ramah, renyah, hangat, sederhana, dan konsisten.” Pemetaan ide menghubungkan bentuk lipatan leker, warna hasil pemanggangan, nama pemilik, dan kebutuhan keterbacaan. Moodboard diarahkan pada bentuk membulat, bidang sederhana, warna kuning-

cokelat, dan tata letak bersih. Big idea yang dipilih adalah “kehangatan jajanan yang akrab dalam tampilan yang tertata,” dengan tone and manner ramah, lugas, dan tidak berlebihan.

Tabel 2. Ringkasan Creative Brief

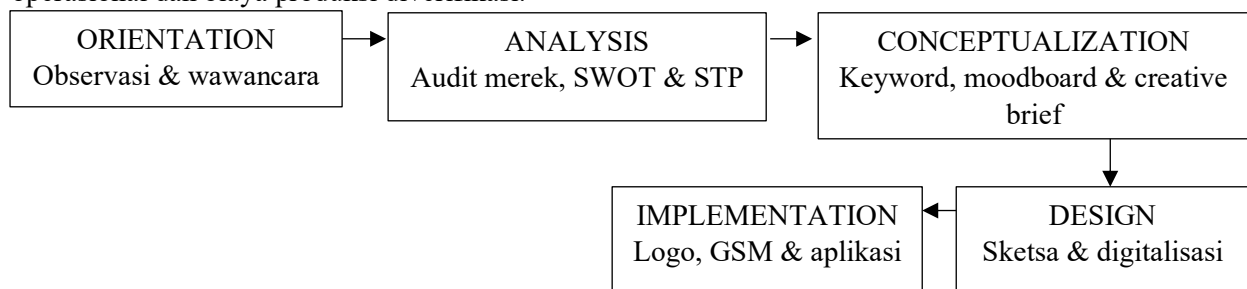
Komponen	Rumusan
Masalah	Identitas visual belum khas dan belum konsisten.
Audiens	Pelanggan lokal lintas usia; anak sekolah dan konsumen dewasa.
Pesan	Leker pisang-cokelat yang ramah, hangat, dan tertata.
Keluaran	Combination mark, warna, tipografi, GSM, kemasan, dan apron.
Kriteria	Sederhana, relevan, khas, terbaca, adaptif, dan skalabel.

Tahap Desain (*Design*)

Proses desain mencakup sketsa bentuk, penyederhanaan simbol, eksplorasi komposisi nama, pemilihan warna, dan digitalisasi vektor di Adobe Illustrator. Seleksi diarahkan oleh enam kriteria pada creative brief. Fredoka One digunakan langsung sebagai dasar logotipe dan tidak dimodifikasi menjadi huruf kustom. Dokumen sumber yang tersedia hanya memuat logo final dan tampilan grid; lembar 3–5 alternatif sketsa serta matriks seleksinya tidak tersedia. Karena itu, artikel tidak merekonstruksi alternatif yang tidak terdokumentasi dan mencatat kebutuhan tersebut sebagai keterbatasan.

Tahap Implementasi (*Implementation*)

Logo, warna, tipografi, elemen pendukung, serta aturan teknis disusun ke dalam GSM. Implementasi diprioritaskan pada kemasan sebagai titik kontak produk dan apron sebagai atribut pelayanan, sesuai media yang tersedia dalam dokumen penelitian. Media tambahan seperti papan nama, menu, stiker, dan templat media sosial direkomendasikan untuk tahap lanjutan setelah kebutuhan operasional dan biaya produksi diverifikasi.



Gambar 1. Alur Perancangan *Brand Identity* Leker Mas Mukhlis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Anatomi Logo

Logo final merupakan combination mark yang menggabungkan logomark berbentuk seperempat lingkaran dan logotipe “Leker Mas Mukhlis”. Tiga bidang lengkung pada simbol merujuk pada lipatan dan lapisan visual kue leker, sedangkan susunan horizontal menjaga nama usaha tetap dominan dan mudah dibaca. Bentuk geometris yang disederhanakan dipilih agar dapat direproduksi dalam ukuran kecil dan satu warna. Fredoka One digunakan langsung pada logotipe; konsistensi ini memperbaiki ketidakjelasan sebelumnya antara istilah “tipografi custom” dan penggunaan font yang tersedia. Hubungan bentuk dengan produk meningkatkan relevansi, sementara nama pemilik mempertahankan

identitas personal usaha.

Evaluasi logo dilakukan secara analitis terhadap creative brief. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan kesesuaian desain, tetapi belum menggantikan uji pengenalan atau preferensi pengguna.

Tabel 3. Evaluasi Logo Berdasarkan Kriteria Desain

Kriteria	Indikator pada karya	Catatan evaluasi
Simplicity	Simbol terdiri atas bidang lengkung dan dua warna utama.	Mendukung reproduksi; detail perlu tetap dibatasi.
Memorability	Bentuk lipatan leker dipadukan dengan nama pemilik.	Perlu uji recall untuk membuktikan daya ingat.
Distinctiveness	Susunan simbol-name lockup spesifik pada usaha.	Perlu pembandingan formal dengan pesaing lokal.
Relevance	Bentuk dan warna merujuk pada produk pisang-cokelat.	Relevan secara konseptual berdasarkan data produk.
Legibility	Logotipe tebal dan kontras.	Ukuran minimum perlu diuji pada cetak nyata.
Adaptability	Format vektor dan variasi warna/satu warna.	Layak untuk kemasan dan apron.
Scalability	Bentuk sederhana tanpa detail halus.	Uji produksi tetap diperlukan.



Gambar 1. Logo Final
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis



Gambar 2. Logo Dengan Grid

Sumber: Adobe Illustrator

Sistem warna menggunakan kuning hangat #FFD700 dan coklat #8B4513. Kuning berfungsi sebagai penanda visual utama, sedangkan coklat membangun hubungan dengan isian coklat dan warna hasil pemanggangan. Pilihan tersebut diperlakukan sebagai asosiasi kontekstual, bukan bukti bahwa warna secara otomatis meningkatkan selera. Kesetaraan teknis dikoreksi menjadi RGB 255, 215, 0 untuk #FFD700 dan RGB 139, 69, 19 untuk #8B4513. Nilai CMYK yang dicantumkan adalah konversi nominal; produksi cetak harus memakai profil ICC dan proofing pada material yang dipilih.



Gambar 1. Color Palet

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Tabel 4. Penjelasan Sistem Warna

Nama Warna	HEX	RGB	CMYK	Kegunaan
Cokelat Karamel	#8B4513	139, 69, 19	0, 50, 86, 45	Teks, aksen, dan versi utama logotipe.
Kuning Hangat	#FFD700	255, 215, 0	0, 16, 100, 0	Simbol leker dan elemen penarik perhatian.
Hitam	#000000	0, 0, 0	0, 0, 0, 100	Versi satu warna pada latar terang.
Putih	#FFFFFF	255, 255, 255	0, 0, 0, 0	Versi negatif dan ruang kosong.

Fredoka One berperan sebagai display typeface pada logo karena proporsinya membulat, tebal, dan terbuka mendukung karakter ramah dan playful. Pemilihannya dibanding alternatif bersudut atau tipis didasarkan pada keterbacaan nama di lapak serta kesesuaian dengan bentuk lengkung simbol.

Untuk paragraf informasi pada GSM dan kemasan, huruf display tidak digunakan dalam teks panjang; hierarki dibangun dengan huruf teks yang netral, ukuran yang memadai, dan kontras yang jelas. Keputusan tersebut menjaga *personality of type* tanpa mengorbankan *legibility* dan *readability*.

Fredoka One



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,; ' " (!?) +-*/=

Gambar 4. Jenis Tipografi Fredoka One
Sumber: Websites DaFont

Graphic Standard Manual (GSM)

GSM disusun sebagai pedoman penggunaan, bukan sekadar katalog karya. Cakupannya menghubungkan filosofi logo dengan batas teknis reproduksi. Komponen yang telah dirumuskan ditampilkan pada Tabel 4; aspek clear space, ukuran minimum, versi satu warna, dan larangan penggunaan perlu diterapkan pada file master akhir agar konsistensi tidak berhenti pada contoh visual.

Tabel 5. Struktur *Graphic Standard Manual*

Komponen GSM	Isi pedoman	Status dalam artikel
Logo philosophy	Makna bentuk leker, nama usaha, dan karakter merek.	Dibahas
Configuration & grid	Susunan simbol-logotipe dan konstruksi proporsi.	Ditampilkan
Clear space	Batas bebas elemen di sekeliling logo.	Dirumuskan dalam GSM
Minimum size	Batas ukuran agar logotipe tetap terbaca.	Dirumuskan; perlu uji cetak
Color system	HEX, RGB, CMYK, hitam-putih, positif-negatif.	Dikoreksi dan dibahas
Typography	Fredoka One untuk display; huruf teks untuk informasi.	Dibahas
Background & misuse	Kontrol kontras, larangan distorsi, rotasi, dan perubahan warna.	Dirumuskan dalam GSM

Komponen GSM	Isi pedoman	Status dalam artikel
Supporting elements	Motif lengkung turunan simbol.	Diterapkan pada kemasan
Applications	Kemasan dan apron.	Ditampilkan

Analisis Implementasi Media

a. Kemasan



Gambar 2. *Mockup Kemasan*
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Purwarupa menampilkan struktur karton lipat satu lembar dengan panel utama, panel samping, dan flap penutup. Hierarki informasi menempatkan logo pada bidang depan, jumlah isi “8 pcs”, slogan, serta elemen lengkung sebagai pola pendukung. Komposisi putih-kuning-cokelat menjaga kontras dan menghubungkan kemasan dengan logo. Struktur kotak secara konseptual mendukung penataan dan pembawaan produk lebih baik daripada kemasan tanpa bentuk, tetapi dimensi, jenis karton, ketebalan,

mekanisme pengunci, ketahanan terhadap minyak dan kelembapan, serta biaya produksi tidak tercatat pada dokumen sumber. Karena itu, klaim durabilitas dan portabilitas belum dapat dinyatakan sebagai hasil; sebelum produksi massal diperlukan dummy, uji isi, uji bawa, dan penawaran biaya dari pemasok.

b. Apron

Apron dipilih karena berada pada titik layanan dan dapat menampilkan identitas selama proses penyajian. Logotipe ditempatkan pada area dada dengan ukuran ringkas dan kontras terang-gelap. Aplikasi ini dirancang untuk mendukung citra higienis dan profesional serta menjaga konsistensi titik sentuh; artikel tidak menyatakan bahwa persepsi tersebut telah terbentuk karena belum dilakukan pengujian kepada pelanggan.



Gambar 6. Desain Apron Tampak Depan
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Apron dipilih karena berada pada titik layanan dan dapat menampilkan identitas selama proses penyajian. Logotipe ditempatkan pada area dada dengan ukuran ringkas dan kontras terang-gelap. Aplikasi ini dirancang untuk mendukung citra higienis dan profesional serta menjaga konsistensi titik sentuh; artikel tidak menyatakan bahwa persepsi tersebut telah terbentuk karena belum dilakukan pengujian kepada pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan menghasilkan tiga substansi utama. Pertama, logo berbentuk combination mark menggabungkan simbol seperempat lingkaran yang merujuk pada lipatan leker dengan logotipe Fredoka One; bentuknya dirancang sederhana, relevan, terbaca, dan skalabel. Kedua, GSM memberikan sistem penggunaan yang lebih konsisten melalui aturan konfigurasi, grid, ruang aman, ukuran minimum, variasi, warna, tipografi, kontrol latar, larangan penggunaan, elemen pendukung, dan aplikasi. Ketiga, penerapan awal pada kemasan dan apron menunjukkan bagaimana sistem tersebut dapat digunakan pada titik kontak produk dan layanan. Hasil ini menjawab tujuan perancangan pada tingkat luaran desain, tetapi tidak membuktikan peningkatan nilai jual, daya tarik, loyalitas, atau pelestarian budaya.

Pemilik usaha disarankan menggunakan file master dan GSM secara disiplin, kemudian melakukan uji produksi kemasan untuk memeriksa ukuran, material, ketahanan, sistem buka-tutup, dan biaya. Pengembangan media berikutnya dapat diprioritaskan pada papan nama, menu, stiker, dan templat media sosial berdasarkan kebutuhan aktual. Penelitian lanjutan perlu melengkapi dokumentasi alternatif desain serta menguji keterbacaan, pengenalan logo, persepsi merek, dan dampak penjualan melalui metode sebelum-sesudah atau perbandingan prototipe.

REFERENSI

- Azelia, N. C., & Patria, A. S. (2022). Perancangan identitas visual UMKM Ecoprint Girly Lestari di Surabaya. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 4(2), 93–103. <https://doi.org/10.30812/sasak.v4i2.2121>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Berthold, A., Guion, S., & Siegrist, M. (2024). The influence of material and color of food packaging on consumers' perception and consumption willingness. *Food and Humanity*, 2, 100265. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100265>
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389–403. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Hidayat, D. A. (2023). Pentingnya Graphic Standard Manual sebagai identitas visual DJKN di media sosial. *Direktorat Jenderal Kekayaan Negara*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/15921/>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18–32. <https://doi.org/10.1086/321945>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862–878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type* (3rd ed.). Princeton Architectural Press.

- Schifferstein, H. N. J., de Boer, A., & Lemke, M. (2021). Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception. *Journal of Functional Foods*, 86, 104734. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104734>
- Siyanbola, A. B., & Adeyemi, A. O. (2021). An assessment of the visual appropriateness of selected brand logos. *Exchanges: The Interdisciplinary Research Journal*, 9(1), 45–66.
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the food and beverage and home and personal care categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding* (6th ed.). Wiley.