

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UMKM LEMON GOURMET BEKASI

Cut Alifia Sabrina¹, Mohamad Tohir²

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

cutalifias@students.telkomuniversity.ac.id¹, mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK : Lemon Gourmet merupakan UMKM yang bergerak dibidang *bakery*. Produk yang dijual tidak menggunakan bahan pengawet dan merupakan produk yang diproduksi hari yang sama dengan waktu penjualan, serta memiliki ciri khas varian lemon. Lemon Gourmet memiliki potensi dalam hal menyajikan makanan sehat tetapi belum memiliki identitas visual yang kuat dan kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif. Logo kurang mendeskripsikan produk yang dijual dan belum terlihat adanya kesamaan sistem identitas sebagai ciri khas sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet. Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka yang kemudian dianalisis menggunakan metode matriks perbandingan, diperoleh kesimpulan bahwa Lemon Gourmet membutuhkan identitas baru yang lebih mendeskripsikan produk yang dijualnya serta pengembangan dalam kegiatan promosi yang lebih efektif sesuai target sasaran dengan media yang tepat. Dengan adanya perancangan ulang identitas visual dan media promosi ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet.

Kata Kunci : UMKM, Lemon Gourmet, Roti, Kue, Identitas Visual, Promosi

ABSTRACT : *Lemon Gourmet is an UMKM engaged in the bakery sector. The products sold do not use preservatives and products that are produced on the same day as the time of sale, and have the characteristics of a lemon variant. Lemon Gourmet has potential in terms of serving healthy food but does not yet have a strong visual identity and the promotional activities carried out are still less effective. Logo does not represent the products it sells and there is no similarity in the identity system as a characteristic, resulting in a lack of consumer brand awareness of Lemon Gourmet. Based on the results of data collection using observations, interviews, questionnaires, and literature studies which were then analyzed using the comparison matrix method, it was concluded that Lemon Gourmet needed a new identity that better described the products it sells and the development of more effective promotional activities in accordance with the target audience and the right media. With the redesign of visual identity and promotional media, it is expected to increase consumer brand awareness of Lemon Gourmet.*

Keyword : *UMKM, Lemon Gourmet, Bread, Cake, Visual Identity, Promotion*

1. PENDAHULUAN

Roti dan kue merupakan makanan ringan yang dapat menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Berbagai macam jenis usaha yang memproduksi serta menjual roti dan kue hadir di Indonesia, mulai dari usaha kecil hingga usaha besar. Namun tidak semua usaha memiliki identitas yang kuat dan media promosi yang memadai, sehingga usahanya tidak mudah berkembang. Lemon Gourmet merupakan salah satu UMKM yang memproduksi serta menjual aneka ragam roti dan kue. Lemon Gourmet memiliki potensi dalam hal menyajikan makanan sehat tetapi identitas visual sebagai citra perusahaan yang dimiliki belum kuat sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet. Selain itu, banyak yang belum mengenali usaha Lemon Gourmet karena promosi yang dilakukan kurang efektif karena hanya menggunakan media cetak berupa spanduk dan media sosial Instagram. Untuk foto produk yang ditampilkan pada media promosi kurang fokus atau *blur* sehingga menghasilkan tampilan yang kurang menarik. Sedangkan informasi produk masih dalam bentuk *caption* pada Instagram sehingga membutuhkan ide-ide yang kreatif dalam menawarkan produk pada khalayak.

¹ Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: cutalifias@student.telkomuniversity.ac.id

² Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id

2. DASAR PEMIKIRAN

Identitas Visual

Menurut Darmawanto (2019:38), identitas visual merupakan sebuah citra yang berupa gambar dan tekstual yang disusun secara estetis untuk memberikan kesan. Menurut Tohir & Soewardikoen (2015:370), *brand* atau merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari elemen verbal atau elemen visual yang membedakan produk atau layanan dengan pesaingnya. Menurut Supriyono (2010:101), logo tidak hanya dibuat sebagai merek dagang atau simbol perusahaan, tetapi juga harus mewakili perusahaan dan membangun kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, khas dan tidak terlalu rumit. Menurut Swasty (2016:45), *tagline* atau slogan merupakan sepotong kalimat atau frase pendek yang menggambarkan produk atau jasa dari suatu merek. Slogan dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan membangkitkan respon secara emosional.

Promosi

Menurut Morrisani (2010) dalam Soewardikoen (2019:35), promosi merupakan rangkaian usaha dari pemilik *brand* atau merek untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada target pasar serta mengajak orang untuk menggunakan barang jasa yang ditawarkannya.

Media Promosi

Menurut Pujiriyanto (2005:15), media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto.

Elemen Desain

Menurut Ambrose & Harris (2005) dalam Soewardikoen (2019:35), layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Menurut Ambrose & Harris (2003) dalam Soewardikoen (2019:32-33), tipografi merupakan pemberian bentuk visual pada ide tertulis. Pemilihan bentuk visual dapat memberikan pengaruh yang kuat pada keterbacaan dan perasaan audiens terhadap ide tertulis. Menurut Anggraini & Nathalia (2014:37), warna merupakan elemen penting dalam sebuah proyek desain. Warna adalah cara yang bagus untuk menunjukkan kepribadian atau citra yang ingin disampaikan. Baik menyampaikan informasi atau membedakan fungsi dengan jelas. Menurut Supriyono (2010:51), ilustrasi merupakan gambar atau foto yang bertujuan untuk menjelaskan teks dan menciptakan daya tarik.

3. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Menurut Rohidi (2011:208), wawancara adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa yang peneliti tidak dapat mengamati secara langsung, karena peneliti tidak berada di tempat kejadian atau peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Menurut Soewardikoen (2019:49), observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada suatu gambar. Gambar dilihat secara teliti, yang kemudian memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkai menjadi informasi. Kuesioner berasal dari kata *question* atau pertanyaan. Menurut Soewardikoen (2019:60), kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang yang wajib diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Menurut Sarwono (2006), studi pustaka berisi landasan teori yang akan dipakai untuk membahas masalah yang sedang dikaji menurut sisi teori yang berlaku. Landasan teori ini berfungsi untuk memahami masalah secara lebih baik, membantu mendeskripsikan masalah secara lebih mendalam dan jelas, serta mengetahui keterkaitan antara masalah yang dikaji dengan masalah lain yang memiliki hubungan.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuesioner dan analisis matriks. Data kuantitatif hasil perhitungan menurut poin-poin variabel objek penelitian yang ditanyakan kepada responden. Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan menurut suatu variabel apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan sebagai suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2019:99). Analisis matriks merupakan jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks terdiri berdasarkan kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104).

4. HASIL DAN DISKUSI

UMKM Lemon Gourmet memiliki potensi persaingan dalam hal menyajikan makanan sehat tetapi belum memiliki identitas visual yang kuat dan kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif karena hanya memakai media cetak berupa spanduk dan media sosial Instagram. Logo yang dimiliki Lemon Gourmet kurang mendeskripsikan produk yang dijual dan belum terlihat adanya kesamaan sistem identitas sebagai ciri khas sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet. Segmentasi yang dimiliki Lemon Gourmet yaitu remaja-dewasa dengan kelas sosial menengah dan menengah bawah dengan target orang-orang yang menyukai makanan ringan dengan kualitas yang baik dan tanpa bahan pengawet. Lemon Gourmet memiliki ciri khas varian lemon dan banyak varian lain yang dapat dipilih oleh konsumen. Untuk dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet, diperlukan penggambaran citra perusahaan dan produk melalui identitas visual serta pengembangan dalam kegiatan promosi yang lebih efektif sesuai target sasaran dengan media yang tepat. Banyak responden berpendapat media promosi yang saat ini paling efektif adalah media sosial dan foto produk merupakan informasi yang penting untuk diketahui sebelum membeli produk *bakery*.

5. KONSEP PESAN

Memberi informasi bahwa di Bekasi terdapat UMKM yang menjual roti sehat tidak menggunakan bahan pengawet, *fresh* dan memiliki ciri khas varian lemon, mengajak audiens untuk mengetahui produk apa saja yang dijual oleh UMKM Lemon Gourmet, serta mengingatkan kepada audiens dengan menggunakan media promosi. Strategi visual menggunakan elemen yang berkaitan dengan *bakery*, lemon dan ilustrasi yang menggunakan teknik fotografi serta menggunakan strategi verbal bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan kalimat yang semi formal sesuai dengan target sasaran yaitu remaja-dewasa. Slogan yang digunakan adalah "*Taste the freshness*" karena merepresentasikan citra Lemon Gourmet yaitu ciri khas varian lemon yang memiliki rasa dan aroma yang segar atau *fresh* serta produk yang *fresh from oven*.

6. KONSEP KREATIF

Menggunakan pendekatan komunikasi *Rational Approach* karena pesan yang disampaikan memiliki tujuan agar target sasaran menentukan pilihan membeli produk Lemon Gourmet karena produk yang dijual sehat, tidak menggunakan bahan pengawet, *fresh from oven*, dan berciri khas varian lemon.

7. KONSEP VISUAL

Menggunakan gaya visual yang memiliki kesan *fresh* dan berciri khas varian lemon sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah fotografi berupa foto produk dengan perpaduan gambar ilustrasi atau *icon*.

Tipografi

Tipografi menggunakan font Courgette sebagai *headline* bertujuan untuk memberikan kesan manis dan eksklusif serta font Montserrat sebagai *body copy* bertujuan untuk memberikan kesan modern dan memiliki keterbacaan yang jelas.

Warna

Pemilihan warna dilakukan dengan menyesuaikan pesan yang akan disampaikan yaitu sehat, *fresh*, dan memiliki ciri khas varian lemon. Warna kuning memiliki makna positif yaitu semangat dan merupakan warna dari buah lemon yang memiliki rasa serta aroma yang segar. Warna coklat memiliki makna kehangatan dan kenyamanan. Perpaduan warna krem digunakan sebagai penyeimbang dari warna kuning dan coklat.

Layout

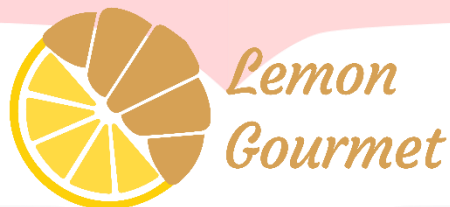
Penerapan *layout* akan menggunakan prinsip *unity* yaitu menciptakan kesatuan pada keseluruhan desain. Seluruh elemen yang digunakan saling berkaitan dan disusun secara tepat. Menggunakan keseimbangan simetris serta penekanan pada gambar sebagai pusat perhatian.

8. KONSEP MEDIA

Tabel 1 Strategi Media

Tujuan Pesan	AISAS	Media	
<i>Informing</i>	<i>Attention</i>	Papan Nama, <i>Stationery</i> , <i>E-poster</i> , Spanduk, <i>X-Banner</i>	Cetak, Instagram, Facebook, Website
	<i>Interest</i>	<i>E-Poster</i> , Video	Instagram, Facebook, Website, TikTok
<i>Persuading</i>	<i>Search</i>	<i>E-Poster</i>	Instagram, Facebook, Website
	<i>Action</i>	<i>E-Poster</i>	Instagram, Facebook
<i>Reminding</i>	<i>Sharing</i>	<i>E-Poster</i> , Packaging, Merchandise	Instagram, Facebook, Cetak

9. HASIL PERANCANGAN



Gambar 1 (*Redesign Logo*)



Gambar 2 (*Philosophy Logo*)



Gambar 3 (*Stationery Kit*)



Gambar 4 (Papan Nama)



Gambar 5 (Spanduk)



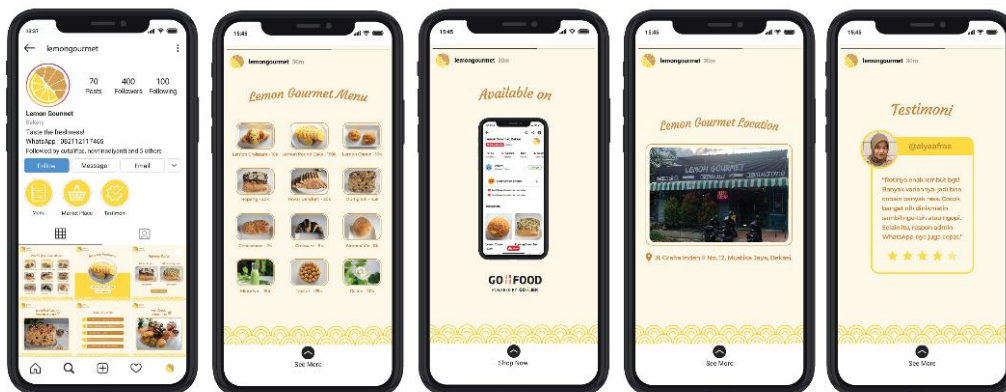
Gambar 6 (X-Banner)



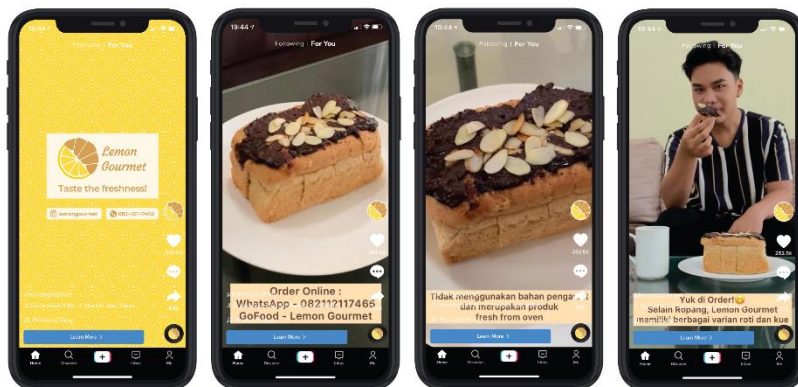
Gambar 7 (Flyer)



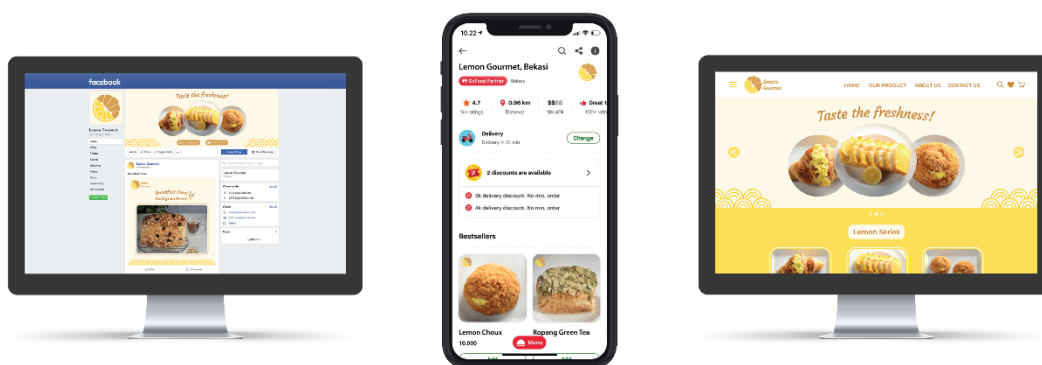
Gambar 8 (E-Poster)



Gambar 9 (Tampilan Instagram Profile dan Instagram Stories)



Gambar 10 (Tampilan Video TikTok)



Gambar 11 (Tampilan Facebook, GoFood, dan Website)



Paper Bag



Paper Box



Paper Cup



Tissue Paper

Gambar 12 (Packaging)



Lunch Box



Mug



Stainless Straw

Gambar 13 (Merchandise)

KESIMPULAN

UMKM Lemon Gourmet belum memiliki identitas visual yang kuat dan kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif. Logo yang dimiliki sebelumnya kurang mendeskripsikan produk yang dijual dan belum terlihat adanya kesamaan sistem identitas sebagai ciri khas sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dibuatlah perancangan ulang identitas visual dan media promosi yang meliputi logo, *tagline*, dan penerapannya pada media-media promosi yang telah ditentukan. Melalui perancangan ulang ini, diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Lemon Gourmet.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

1. Bapak Drs. Mohamad Tohir, S.ST., M.Ds selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktu dan bimbingan, serta memberikan saran yang membangun selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Siti Hajar Komariah, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan saran yang membangun selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Atria Nuraini Fadilla, S.Ds., M.Ds dan Ibu Rizki Yantami Arumsari, S.Ds., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang membangun.
4. Ibu Dhiandra Novrina Diyanti selaku pemilik UMKM Lemon Gourmet dan sebagai narasumber yang telah memberikan data dan informasi yang sangat bermanfaat kepada penulis.

REFERENSI

Buku:

- Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Darmawanto, Eko. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Jepara: Unisnu Press.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metode Penelitian Seni*. Semarang: Penerbit Cipta Prima Nusantara.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957, Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal:

- Tohir, Mohamad & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2015). *Visual Identity and Packaging of Dairy Products From Small and Medium Enterprises*. Bandung: 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017.