PERANCANGAN BRANDING UNTUK MEMBENTUK IDENTITAS DAN MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO ANGKRINGAN JAYA

Bagas Pratomo[1], Idhar Resmadi[2] dan Sri Soedewi[3]
[1,2,3] S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
Bagaspratomo@student.telkomuniversity.ac.id, idharresmadi@telkomuniversity.ac.id, srisoedewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak (11pt): Angkringan Jaya merupakan sebuah kedai yang terletak di Jalan Siliwangi Pamulang, Tangerang Selatan. Kurangnya kesadaran pemilik Angkringan Jaya terhadap pentingnya *branding* menjadi sebuah permasalahan, karena akan menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi dan menghambat usaha untuk berkembang. Tujuan utama dari perancangan *branding* Angkringan Jaya adalah untuk menciptakan identitas usaha. Dampak bagi usahanya yaitu, mudah dikenal, mudah diingat, memiliki banyak konsumen loyal, serta meningkatkan penjualan. Dampak secara luasnya membuat UMKM naik kelas. Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain, observasi dengan melakukan kunjungan ke Angkringan Jaya dan beberapa usaha sejenis, studi pustaka dari beberapa buku yang relevan, wawancara, dan membagikan kuisioner kepada remaja usia 18-25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa Angkringan Jaya belum memiliki logo serta aset *branding* lainnya. Mereka merasa kesulitan untuk mengembangkan usahanya seperti menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Maka dari itu dibutuhkan perancangan *branding* yang optimis, energik, dan mudah diingat untuk membentuk identitas Angkringan Jaya. Penulis berharap dengan dibuatnya *branding* ini dapat membantu Angkringan Jaya mudah dikenal dan dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas serta dapat menaikan kelas UMKM.
Kata kunci: energik, mudah diingat, optimis.

Abstract (11 pt): *Angkringan Jaya is a shop located on Jalan Siliwangi Pamulang, South Tangerang. The lack of awareness of the owners of Angkringan Jaya on the importance of branding is a problem, because it will make it difficult for consumers to identify and hinder businesses from developing. The main purpose of designing Angkringan Jaya branding is to create a business identity. The impact on the business is easy to recognize, easy to remember, has many loyal customers, and increases sales. The broad impact is making MSMEs move up in class. The author uses several data collection methods, including observation by visiting Angkringan Jaya and several similar businesses, literature study from several relevant books, interviews, and distributing questionnaires to adolescents aged 18-25 years. It can be concluded that Angkringan Jaya does not yet have a logo and other branding assets. They find*

it difficult to develop their business such as reaching a wider range of potential customers. Therefore, a branding design that is optimistic, energetic, and easy to remember is needed to form the identity of Angkringan Jaya. The author hopes that the creation of this branding can help Angkringan Jaya be easily recognized and can reach a wider target consumer and can raise the MSME class.
Keywords: *energic, easy to remember, optimistic.*

PENDAHULUAN

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan sekelompok barang, jasa, atau penjual dari para pesaing. Tujuan utama dari *branding* adalah untuk mengenalkan *brand*. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Jumlah angkringan di Tangerang Selatan mulai banyak, artinya Angkringan Jaya sangat membutuhkan identitas visual untuk mengembangkan usahanya agar lebih mudah dikenal masyarakat atau calon konsumen. Kurangya kesadaran pemilik Angkringan Jaya terhadap pentingnya *branding* menjadi salah satu permasalahan, karena berpengaruh kepada usaha yang menjadi sulit berkembang.

Dilansir dari Sindonews.com, Inda Susanti menyatakan bahwa, UMKM Indonesia masih memiliki banyak keterbatasan, salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang *branding*. Sebagian besar pengusaha UMKM merasa sudah memiliki *brand*, meski hanya memiliki logo dan label. Padahal, butuh effort lebih yaitu *branding*.[1]

Maka dengan adanya permasalahan tersebut dibutuhkan perancangan identitas visual keperluan *branding* untuk membentuk identitas dan mengembangkan usaha mikro Angkringan Jaya sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Dampak positif yang lebih luas adalah menjadikan Angkringan Jaya sebagai contoh terhadap UMKM lainnya tentang penting dan dampak *branding* bagi sebuah usaha.

[1]https://ekbis.sindonews.com/read/498686/34/merek-dan-logo-tidak-cukup-umkm-perlu-branding-untuk-gaet-konsumen-1627819710 (6 April 2022, 12:18).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2010: 4) adalah suatu metode untuk mengeksplorasi kemudian dapat memahami makna dari sejumlah individu maupun sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial ataupun kemanusiaan.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah data berupa teks, gambar, dokumen, foto, artefak atau obyek lain yang ditemukan pada saat berada di lapangan (Sarwono dan Lubis, 2007:100).

Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan dari sumber buku, literatur, catatan, artikel ilmiah dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Dilakukan untuk memahami teori serta prinsip mengenai perancangan *branding* sebuah usaha, serta cara menerapkan *branding* sebagai langkah membentuk identitas dan memperluas jangkauan calon konsumen.

Observasi dilakukan dengan survei ke lokasi usaha Angkringan Jaya di Jalan Siliwangi, Pamulang, Tangerang Selatan. Observasi dilakukan untuk melihat permasalahan dan melakukan perbandingan dengan kompetitor sekitar.

Menurut Landa (2006), pengertian *branding* bukanlah sekedar nama dagang dari sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan. Namun semuanya terkait dengan hal-hal yang terlihat dari sebuah merek, mulai dari nama bisnis, logo, identitas visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, dan persepsi di benak konsumen.

Dapat disimpukan bahwa *branding* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun sebuah citra atau persepsi yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan *brand* tersebut.

Menurut Yumiasih, identitas merek atau *brand identity* adalah ekspresi visual dan verbal dari sebuah merek untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Mencakup semua aplikasi desain terkait, seperti logo, kop surat, kartu nama, situs web, dll (Ibrahim, Hidayat dan Resmadi, 2021).

Dikutip dari Wenno dan Hidayat (2020) menurut Rustan, logo adalah elemen yang terkandung dalam identitas visual. Karena logo merupakan elemen yang mudah dibedakan seperti wajah pada manusia, maka logo menjadi elemen utama. Semua karakteristik penting lainnya seperti visi, misi, nilai, pesan, dll dapat direpresentasikan melalui logo.

Psikologi warna merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan efek warna pada suasana hati, emosi, dan perilaku manusia. J. Linschoten dan Drs. Mansyur menjelaskan bahwa warna bukanlah sesuatu yang hanya dapat diamati, tetapi mempengaruhi perilaku, memainkan peran penting dalam penilaian estetika, dan membantu menentukan kesukaan pada sebuah objek

Merah umumnya mewakili cinta, gairah, agresif, kekuatan, kehangatan, kenyamanan dan kemarahan. Kecerahan warna merah dapat membangkitkan emosi yang kuat. Merah dikaitkan dengan nafsu makan dan sering digunakan dalam bisnis kuliner

Kuning umumnya mewakili harapan, optimis, kecerahan, perhatian, dan energi. Kuning sering melambangkan ceria dan hangat. Sebagai warna yang paling terlihat, penggunaan warna kuning juga paling banyak mendapat perhatian. Warna ini sangat umum di industri makanan yang digunakan untuk menarik pembeli impulsif.

Tipografi adalah salah satu elemen desain yang paling penting, dan meskipun tipografi tidak bertindak sebagai pembawa pesan, namun tipografi menyampaikan kesan yang representatif melalui simbol dan struktur huruf yang perlu dipahami (Ken Jeffery dalam Saprilla dan Hidayat, 2019:112)

Jenis huruf *sans serif* tidak mempunyai kait atau ekor yang memberi kesan lugas, sederhana, serta futuristik dan masa kini.

HASIL DAN DISKUSI

Setelah melakukan pengumpulan data maka dapat ditarik analisis bahwa yang menjadi masalah dalam mengembangkan usaha Angkringan Jaya adalah tidak memiliki logo yang berdampak kesulitan membuat media promosi dan mengenalkan ke calon konsumen yang lebih luas. Hal tersebut didukung oleh sang pemilik yang mengatakan hanya mengandalkan konsumen yang sudah tahu saja. Sesuai dengan teori diatas yaitu *branding* bukanlah sekedar nama dagang dari sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan. Namun semuanya terkait dengan hal-hal yang terlihat dari sebuah merek, mulai dari nama bisnis, logo, identitas visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, dan persepsi di benak konsumen. Maka dengan adanya permasalahan tersebut dibutuhkan perancangan logo serta identitas visual keperluan *branding* untuk membentuk identitas dan mengembangkan usaha mikro Angkringan Jaya sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

Dari penjabaran konsep perancangan diatas maka dapat dijadikan acuan rancangan sehingga menghasilkan identitas visual Angkringan Jaya. Berikut ini adalah rincian dari hasil perancangan yang sudah dilakukan.

Gambar 1 Hasil perancangan logo
sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 2 Hasil perancangan icon
sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 3 Hasil Perancangan Spanduk
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 4 Hasil Perancangan Seragam Pegawai
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 5 Hasil Perancangan Bendera
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 6 Hasil Perancangan Gelas
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 7 Hasil Perancangan Cangkir
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 8 Hasil Perancangan Menu
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 9 Hasil Perancangan Poster
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 10 Hasil Perancangan Stiker
sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 11 Hasil Perancangan Gantungan Kunci
sumber : dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Setelah mengumpulkan data dari beberapa metode sampai pada penarikan kesimpulan. Hasil perancangan ini dibuat untuk menyelesaikan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya dengan tujuan meningkatkan kesadaran pemilik Angkringan Jaya terhadap *branding*, menciptakan identitas usaha diantara usaha sejenis lainnya serta menjadi contoh terhadap UMKM lainnya tentang penting dan dampak *branding* bagi sebuah usaha.

Pada perancangan Tugas Akhir ini, memuat data dan informasi dari pemilik Angkringan Jaya, serta beberapa anak muda sebagai responden kuesioner. Oleh karena itu, dengan data serta informasi yang telah didapat maka terselesaikannya perancangan identitas visual keperluan *branding* untuk membentuk identitas dan mengembangkan usaha mikro Angkringan Jaya. Dengan terselesaikannya perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pemilik Angkringan Jaya terhadap *branding,* serta menciptakan identitas usaha diantara usaha sejenis lainnya. Diharapkan juga dapat menjadi contoh terhadap UMKM lainnya tentang penting dan dampak *branding* bagi sebuah usaha.

Dalam proses melakukan perancangan, dari pengumpulan data, analisis, hingga pada hasil perancangan, ternyata masih banyak UMKM yang belum menyadari tentang penting dan dampak *branding* bagi sebuah usaha. Ditemukan juga bahwa masih sedikit edukasi tentang penting dan dampak *branding* bagi sebuah usaha yang diterima oleh UMKM.

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pemilik Angkringan Jaya dan dapat menjadi contoh terhadap UMKM lainnya tentang penting dan dampak *branding* bagi sebuah usaha.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Selama melakukan penelitian Tugas Akhir ini, penulis telah dibantu oleh beberapa pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua saya, Bapak Idhar Resmadi, S.I.Kom., M.T. selaku dosen pembimbing I, Ibu Sri Soedewi, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing II, Universitas Telkom, serta teman-teman yang telah membantu melancarkan penelitian Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA (Capital, Bold, 12pt, single spacing)

Creswell, J. W., 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogjakarta: PT Pustaka Pelajar.

Ibrahim, I., Hidayat, S., Resmadi, I., 2021. *Perancangan Brand Identity Ketan Talam Durian Oleh-Oleh Khas Pekanbaru*, eProceedings of Art and Design, Vol.8 Issue 6.

Landa, R., 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.

Saprilla, R. B., & Hidayat, S., 2019. *Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan*, eProceedings of Art and Design, Vol.6 Issue 1.

Sarwono, J., & Lubis, H., 2007. *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi.

Wenno, V. A. A., & Hidayat, S., 2020. *Perancangan Identitas Visual dan Kemasan Ramah Lingkungan PD. Jember Sari*, eProceedings of Art and Design, Vol.7 Issue 2.