

Perancangan branding “Nasi Gudeg Sary Heart Kitchen”

Ika Rusdika Dewi¹⁾, Riya Wahyuni²⁾, Adi Iryanto³⁾.

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI^{1,2)}, Jl.Nangka No.58c, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta, Indonesia, 12530

Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain Interstudi³⁾

Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Mampang Prapatan, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12720

*Penulis korespondensi: Ika Rusdika Dewi, Ika.Rusdika41@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *branding* usaha UMKM Nasi Gudeg Sary Heart Kitchen agar dapat memiliki identitas visual dan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam merancang pembuatan desain *branding* adalah kualitatif deskriptif, *studi literatur*, serta wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Brand* usaha yang dirancang mengusung konsep kekinian dengan mempertahankan nama yang sudah melekat pada UMKM. Hal ini, merupakan upaya dalam membantu menciptakan identitas visual dari usaha yang dijalankan serta menginformasikan pentingnya sebuah *brand* dalam membangun sebuah usaha. Hasil dari rancangan yang diperoleh adalah logo, spanduk dan *banner* yang merupakan bagian dari branding serta media promosi.

Kata kunci: Branding, UMKM, Identitas Visual

Abstract: This research aims to design a branding for the Nasi Gudeg Sary Heart Kitchen UMKM business so that it can have a visual identity and be easily recognized and remembered by customers. The research method used in designing the branding design was descriptive qualitative, literature study, and interviews with business owners. The research results obtained are business brands that are designed to carry a contemporary concept while maintaining the name that is already attached to UMKMs. This is an effort to help create a visual identity for the business being run and to inform the importance of a brand in building a business. The results of the designs obtained are logos, banners and banners as a branding which are part of promotional media.

Keywords: Branding, UMKM, Visual Identity

Pendahuluan

Merek dagang pada sebuah produk yang diperjual belikan menjadi hal penting dalam usaha untuk menarik perhatian pembeli. Produk yang ingin dipasarkan memerlukan sebuah rancangan kemasan yang menarik tentunya agar dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat sebagai pembeli, hal ini menjadi harapan bagi pelaku usaha agar konsumen atau pembeli tersebut kembali lagi untuk membeli produk yang dijual.

Merek dagang juga sering dikenali dengan kata “*brand*”. *Brand* merupakan seluruh citra yang melekat pada produk barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan segala atributnya

(Sya'idah et al., 2020) sebuah *brand* memiliki *equity* yang dapat memenuhi harapan dari konsumen pada saat memutuskan akan membeli sebuah produk yang akhirnya konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan tetap pada toko *brand* tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek dagang atau *brand* memiliki fungsi sebagai identitas visual dari produk yang diperjual belikan. *Brand* yang juga sebagai fungsi identitas visual produk mengacu pada logo perusahaan, kemasan, stiker spanduk yang nantinya akan menjadi upaya sebagai media promosi produk dan toko yang dipasarkan dikalangan masyarakat sebagai pembeli.

Begitu pentingnya sebuah *brand* dalam sebuah usaha menjadi ide ketertarikan peneliti untuk mendesain sebuah *brand* untuk usaha UMKM yang sudah berjalan cukup lama namun belum memiliki merek dagang yang tetap pada usahanya. Karena *brand* adalah asset yang paling berharga dalam sebuah bisnis. (Oscario, 2013). Hal ini merupakan salah satu kelemahan pada UMKM dalam memasarkan sebuah produk dikarenakan sebageian besar usaha kecil seperti UMKM yang menjadi objek dalam penelitian kali ini yakni usaha nasi gudeg milik sary *Heart Kitchen* lebih memprioritaskan pada aspek produksi produk sedangkan untuk fungsi pemasaran kurang mampu dalam pelaksanaannya, terutama untuk kompetensi yang ada pada produk yang dijual sehingga Sebagian hanya berfungsi atau dikenal sebagai tukang.

Dalam proses perancangan media promosi atau pemasaran nantinya peneliti akan menerapkan keilmuan Desain Komunikasi Visual yang memiliki elemen-elemen dasar dalam grafis yang mendukung dalam proses penciptaan karya bentuk digital hingga menghasilkan sebuah desain dengan warna, tipografi, *lay out*, serta estetika yang dapat memvisualisasikan maksud dan tujuan sebuah produk dipasarkan kepada konsumen.

Konsep Media

Penelitian ini merupakan bentuk penciptaan sebuah *brand* yang akan menjadi identitas visual pada sebuah usaha menengah yang tergabung dalam UMKM daerah setempat namun belum memiliki merek dagang yang tetap. Tujuan dari identitas visual melalui brand memberikan kepemilikan identitas yang tidak dapat ditiru oleh orang lain sehingga pembeli dapat mengenali dan mengingat brand tersebut. Menarik tidaknya sebuah brand sebagai identitas visual akan terlihat dari logo, warna, jenis tipografi, gaya visual yang nantinya menjadi ciri khas sebuah toko.

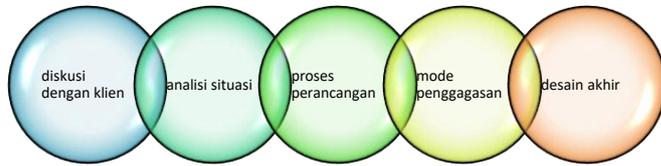
UMKM ini merupakan usaha dagang Nasi Gudeg yang dijalankan sejak tahun 2018 dengan nama Nasi Gudeg Sary *Heart Kitchen*. Untuk itu, peneliti akan mendesain sebuah *brand* yang nantinya dapat menjadi upaya kepemilikan identitas visual serta promosi usaha dagang tersebut seperti Logo, spanduk, *banner*, serta template Instagram sebagai promosi media elektronik. Semakin menarik sebuah *brand* maka akan semakin memikat minat pembeli untuk datang ke toko atau usaha tersebut, hal ini akan menjadi sebuah promosi terselubung dalam upaya menarik minat pembeli.

Konsep Perancangan

Mind mapping



Mind map yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memetakan alur perancangan dengan mengumpulkan informasi terkait *brand* yang akan dibuat seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1.

Alur perencanaan perancangan desain *brand*
(Sumber: Dokumentasi pribadi tim Peneliti, 2024)

Analisis Situasi

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, meskipun belum memiliki visual *brand* sendiri akan tetapi banyak orang yang mengenali usaha nasi gudeg tersebut dengan nama Nasi Gudeg Sary *Heart Kitchen*, maka dari itu, peneliti akan membuat sebuah desain *brand* yang nantinya akan mempertahankan nama tersebut pada desain *brand* yang akan diciptakan, karena pada dasarnya desain dibuat tidak hanya untuk keindahan namun juga memperhitungkan kegunaannya (Wahyuni, 2023).

Proses Perancangan

Pembuatan Logo dan Icon

Peran logo dalam sebuah usaha adalah wajah yang akan dikenali oleh konsumen serta menjadi awal sebuah usaha mudah dikenali. Pada logo akan disematkan beberapa *icon* atribut yang menjadi ciri khas usaha. Atribut merupakan focus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menghubungkan antara isi pesan dengan komunikasi dalam konteks penelitian yang dilaksanakan (Rinaldi & Jannah, 2024). UMKM yang akan dibuatkan *brand* merupakan usaha dagang dalam bidang kuliner maka akan ada beberapa atribut yang menjadi *Icon* yang berhubungan dengan dapur sebagai penguat kesan produk kuliner.



Gambar 2.

Icon yang digunakan untuk merebranding logo usaha mitra
(Sumber: Dokumentasi pribadi tim Peneliti, 2024)

Pemilihan *icon* pada gambar 2 ini menyesuaikan dengan apa yang terlihat dan disajikan oleh pemilik usaha untuk di pasarkan kepada pembeli di lokasi. Setiap menu yang disajikan menggunakan wadah panci dan kendi serta alat-dapur yang jauh dari kesan mewah namun tetap estetik, *icon* hati dipakai karena semua sajian dibuat dengan higienis bersih dan penuh kasih demi kenyamanan mata konsumen.

Tipografi

Font yang dipilih adalah font *Montserrat bold* pada gambar 3 yang bertujuan untuk mempermudah tingkat keterbacaan dan memberikan kekuatan pada kalimat yang ada dilogo yakni Nasi Gudeg Sary Heart Kitchen.

Montserrat Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z , . : ; ‘ “
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 3.

Tipografi yang digunakan untuk merebranding logo dan desain promosi lainnya untuk usaha mitra (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Font ini merupakan font yang bebas digunakan oleh semua orang maka hal ini akan menghindari plagiat. Sementara itu, tipografi dan pola desain yang digunakan secara konsisten dapat memberikan kesan yang kohesif dan professional (Meylina et al., 2024)

Warna

Warna yang digunakan adalah, Orange, Kuning, Jingga, yang diubah menjadi warna pastel pada gambar 4. Warna-warna tersebut dipilih bertujuan untuk memberikan kesan kehangatan dan kelembutan, dan warna ini merupakan susunan *skematic* warna *analogus*. Warna coklat dan hijau pastel adalah warna alam yang bertujuan memberikan kesan menyegarkan dan menyatu dengan pesan dari produk yang ditawarkan.

Colour Chip Warung Nasi Gudeg Sary Heart Kitchen:



Gambar 4.

Warna dan kode pantone yang digunakan untuk brand UMKM (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Tagline

Penggunaan *tagline* untuk menguatkan pesan dari produk yang ingin disampaikan Warung Nasi Gudeg Sary Heart Kitchen, produk yang ditawarkan dapat membuat para konsumen paham dan tahu akan produk yang ditawarkan adalah nyata dan benar apa adanya. Pemilihan kata-kata yang digunakan, memberikan pesan bahwa produk yang disantap mampu memberikan pesan kehangatan yang diwariskan dari tradisi turun-temurun untuk mewarnai suasana kekeluargaan. Tagline yang digunakan dapat dilihat pada gambar 5.

hidangan tradisi untuk kehangatan keluarga

Gambar 5.

Tagline yang digunakan untuk brand UMKM (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)



Setelah semua persiapan berdasarkan analisis situasi beserta proses perancangan dalam mempersiapkan logo untuk menjadi identitas visual UMKM selesai, didapatkanlah logo baru sebagai berikut pada gambar 6.



Gambar 6.

Logo baru untuk mitra UMKM

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Hasil Perancangan

Logo yang telah dirancang akan diaplikasikan pada beberapa media yang akan dijadikan sebagai media promosi dalam menjalankan usaha dalam bidang kuliner. Media tersebut antara lain *X banner*, Spanduk dan template Instagram (untuk promosi digital). Karena konsumen tidak lagi hanya melihat makanan dari bentuk asli, tetapi juga melihat desain yang membuat makanan itu menarik yang menambah nilai rasa dan ketertarikan sebuah makanan pada saat membeli dan memakannya (Febrian et al., 2021).

Spanduk

Untuk mempermudah dalam pembangunan persepsi desain, maka digunakan sistem pembangunan desain, yaitu *Mood Board Produk* berdasarkan produk yang ditawarkan oleh *sary heart kitchen*, sebagai pembangunan desain yang dapat dilihat pada gambar 10. *Mood board* dapat dijadikan sebagai media dalam menemukan inspirasi yang dapat digunakan untuk memacu kreativitas (Firmansyah et al., 2024).



Gambar 10.

Mood board untuk desain spanduk dan x banner mitra UMKM

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Setelah menyesuaikan desain spanduk sesuai target penjualan. Berikut desain spanduk yang telah selesai didesain oleh peneliti. Spanduk dengan ukuran 100 cm x 200 cm menggunakan bahan Flexi China/120 gram seperti pada gambar 11.



Gambar 11.

Spanduk yang akan dipakai mitra UMKM
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Seperti yang terlihat pada desain spanduk pada gambar 11, dengan menggunakan warna-warna yang lembut dengan tujuan memberikan kesan kenyamanan pada mata yang melihat pada bagian kanan spanduk di berikan foto makanan atau contoh makanan yang menjadi salah satu produk andalan dari usaha nasi gudeg Sary Heart Kitchen. Dan pada bagian kiri terdapat logo halal yang dapat memberikan informasi bahwa makanan tersebut aman dikonsumsi oleh orang-orang muslim karena menjamin kehalalan dari bahan-bahan yang digunakan. Setelahnya terdapat logo dan tagline yang telah didesain untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.

Peletakan dan ukuran logo serta gambar produk pada spanduk merupakan susunan yang telah diperkirakan dengan harapan orang-orang sebagai konsumen dapat terkesan dan mudah mengingat logo tersebut.

Standing banner (X banner)

X banner juga merupakan salah satu media promosi yang dipakai pada usaha Warung Nasi Gudeg sary heart kitchen selain karena ciri khas media yang dapat dibongkar pasang, juga merupakan media promosi yang bisa dipakai sewaktu *car free day*. Saat *Standing Banner* bisa menjadi infografik dalam menjelaskan secara detail produk yang dijual, serta sebagai identitas visual untuk mendukung penjualan kepada para konsumen dan sebagai media penarik datangnya pembeli, selain itu desain juga menggunakan opacity sebesar 40% untuk menciptakan satu kesatuan pada desain. Berikut Standing Banner dengan ukuran 60 cm x 160 cm dengan menggunakan bahan Albatros, 160 gram.



Gambar 12.

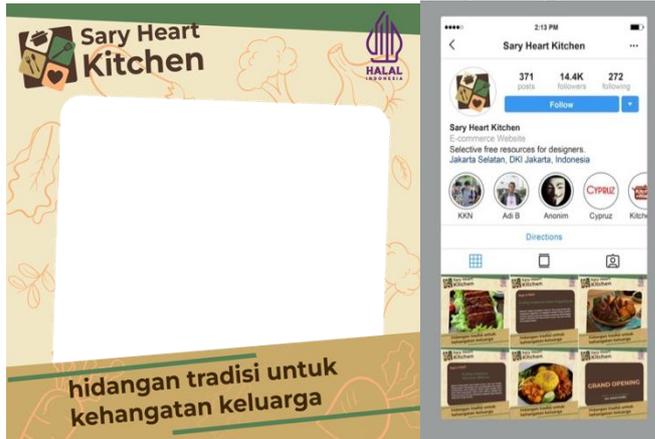
X banner mitra UMKM
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)



Pada X banner yang didesain pada gambar 12 menampilkan produk lain yang dijual oleh mitra yakni dengan nama nasi kuning lengkap yang menandakan adanya lauk pauk yang dihidangkan yang cocok untuk dinikmati dengan nasi kuning tersebut. Nasi kuning juga merupakan kuliner khas Indonesia yang cukup banyak digemari oleh masyarakat.

Template Instagram

Penggunaan Instagram adalah salah pendukung untuk mempromosikan atau memperkenalkan usaha pada kebanyakan khalayak pasar melalui media sosial, dimana terdapat berbagai umur dan kelas ekonomi yang menggunakan akun sosial media ini.



Gambar 13.

Template konten Instagram mitra UMKM
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Mendesain *template* Instagram seperti pada gambar 13 merupakan upaya promosi melalui media social digunakan untuk memperindah tampilan produk atau makanan yang disajikan agar lebih menarik, selain itu desain template yang diberikan menyesuaikan dengan warna logo dan tiglone yang telah dibuat demi menjaga konsisten dalam penerapan brand serta logo yang dibuat agar dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Simpulan

Brand usaha yang dirancang mengusung konsep kekinian namun, tetap dengan mempertahankan nama yang sudah melekat pada. Pembuatan brand ini merupakan upaya dalam membantu menciptakan identitas visual dari usaha yang dijalankan oleh mitra UMKM. Pada penelitian ini juga merupakan upaya mengedukasi orang-orang yang tengah membangun sebuah usaha bahwa sebuah *branding* akan membantu memberikan kemudahan dalam menarik pelanggan serta membuat usaha yang dijalankan mudah dikenali karena *brand* yang diciptakan juga merupakan upaya mempromosikan usaha yang sedang dijalankan ke lingkungan masyarakat.

Selain pembuatan logo, pembuatan media lainnya perlu dipertimbangkan. Media tersebut terutama adalah media-media promosi seperti spanduk ataupun x-banner, dan media sosial untuk menjangkau generasi di era digital. Dengan memperlihatkan proses perancangan ini, diharapkan perancangan identitas visual ke depannya dapat mempertimbangkan unsur-

unsur kelokalan dan masukan klien dalam pembuatannya sehingga dapat dicapai identitas visual yang sesuai. Simpulan

Daftar Pustaka

- Kamal, M. N., & Trinanda, R. (2021). Perancangan Kemasan “Batiah Ranah Minang” Makanan Khas Payakumbuh. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(1), 1-12.. <https://doi.org/10.24036/Dekave.V11i.112330>.
- Firmansyah, F., Andrijanto, M. S., & Pramudita, P. (2024). Perancangan Buku Ilustrasi Sejarah Jalur Rempah Banten Sebagai Salah Satu Warisan Dunia Tak Benda. *Cipta*, 3(1), 72-86. <https://doi.org/10.30998/cipta.v3i1.3131>.
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Identitas Visual Dalam Logo Gojek Solv. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(6), 805-818. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i6.2055>.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>.
- Rinaldi, A., & Jannah, S. M. (2024). Strategi Employee Branding Pullman Ciawi Vimala Hills Melalui Kampanye# Diversityforall. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(6), 819-828. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i6.2057>.
- Sya'idah, E. H., jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>.
- Wahyuni, R. (2023). Perancangan Ikon-Ikon Betawi Menjadi Desain Produk sebagai Sarana Melestarikan Kebudayaan Indonesia. *Cipta*, 2(2), 160-168. <https://doi.org/10.30998/cipta.v2i2.2274>.

