

Perancangan *Visual Brand Identity* Selat Solo Mami Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

DEVELOPMENT OF VISUAL BRAND IDENTITY "SELAT SOLO MAMI" AS AN EFFORT TO INCREASE BRAND AWARENESS

Aditya Setiawan¹, Martin Setyawan², Birmanti Setia Utami³

¹²³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Email: 692019045@student.uksw.edu, martin.setyawan@uksw.edu,
birmanti.utami@uksw.edu

Abstract

Selat Solo is a local and authentic dish from Solo City that contains vegetables and minced meat. Selat Solo also already well known and spread around central java. Kudus city has one food stall that sell selat solo and use Selat Solo Mami as their brand. Selat Solo Mami offer many varieties of Selat Solo, such as double meat, triple meat, and the addition of noodles. Currently, there is no visual identity, including a logo, corporate colors, imagery, and other supporting elements, making it difficult for the public, especially young people, to recognize information about Selat Solo Mami. Therefore, a visual identity was designed for communication purpose and strengthen Selat Solo Mami brand across various media applications to increase awareness among the target audience. This visual identity design includes standard guidelines for logo usage and its application in different media. The research method used in this study is qualitative. The outcome of this research is a visual identity consisting of a logo, logo usage standards, and its media applications.

Keywords: *Brand awareness, Brand identity, Corporate identity, Selat Solo.*

Abstrak

Selat Solo Mami merupakan salah satu makanan lokal khas dari Kota Solo yang berisikan sayuran dan daging cincang yang dibawakan ke Kota Kudus tepatnya di desa Tumpangkrasak kecamatan Jati. Selat Solo Mami memiliki beragam menu varian selat solo seperti double daging, triple daging dan juga terdapat tambahan mie. Belum adanya identitas visual seperti logo, warna perusahaan, citra dan aspek pendukung lainnya, sehingga informasi mengenai selat solo susah untuk dikenali masyarakat luas terutama anak muda, maka dari itu dirancang identitas visual yang menjelaskan tujuan dan citra dari Selat Solo Mami dalam berbagai media pengaplikasiannya untuk meningkatkan *awareness* kepada *target audience*. Dalam perancangan identitas visual ini terdapat aturan standar penggunaan logo dan pengaplikasiannya kedalam berbagai media. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah identitas visual berupa logo, standar penggunaan logo dan media pengaplikasiannya.

Kata kunci: *Brand awareness, Brand identity, Corporate identity, Selat Solo.*

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di Kota Kudus yang terus bergerak menuju ke arah positif ditunjukkan dengan pencapaian Kota Kudus yang selama empat tahun berturut dari 2017 hingga 2021 menjadi tiga besar wilayah penopang ekonomi Jawa Tengah setelah Kota Semarang dan Kabupaten Cilacap. Capaian ekonomi Kota Kudus mayoritas ditopang oleh sektor usaha pengolahan makanan dan minuman sebanyak 40% yang tergolong dalam usaha mikro dan

kecil. Mayoritas usaha mikro dan kecil menjual makanan dan minuman modern atau cepat saji, namun usaha makanan dan minuman tradisional juga tak mau kalah saing dan masih banyak peminatnya dibuktikan dengan adanya usaha mikro dan kecil kuliner atau warung-warung khusus yang menjual kuliner khas seperti usaha kopi muria, olahan parijoto, soto kudus, jenang kudus, aneka bubur manis, pecelan, lentog tanjung, nasi gandul, selat solo dan masih banyak lagi.

Selat solo bukan merupakan makanan khas Kota Kudus, melainkan kuliner khas dari Kota Solo yang kemudian pada tahun 2015 oleh seorang ibu rumah tangga yaitu ibu Anna yang memiliki kecocokan dengan cita rasa dari selat solo, memunculkan ide untuk membuka usaha kuliner selat solo di Kudus karena belum ada tempat makan yang menjual makanan selat solo, yang kemudian diberi nama Selat Solo Mami. Selat Solo Mami terletak di Kabupaten Kudus, tepatnya di Tumpangkrasak, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah (belakang pabrik gula Rendeng) dengan jam buka mulai Senin sampai Sabtu jam 09.00 – 17.00. Selat Solo Mami memiliki beragam menu varian selat solo seperti *double* daging, *triple* daging dan juga terdapat tambahan mie. Sejak didirikan Selat Solo Mami sampai sekarang, selat solo mengalami kenaikan penjualan hanya pada tahun 2020, munculnya pandemi membuat konsumennya membeli Selat Solo Mami sebagai makanan sehat dan juga membantu proses diet dengan mengurangi konsumsi karbohidrat atau pengganti nasi. Rata-rata pembeli selat solo adalah orang tua, guru dan pekerja kantoran, hal tersebut kurang sesuai dengan target yang ingin dicapai yaitu konsumen dari kalangan anak muda.

Berdasarkan wawancara dengan anak dari pemilik Selat Solo Mami yaitu Ibu Anna diketahui bahwa dari awal berdiri, diketahui Selat Solo Mami belum memiliki identitas visual seperti logo, *corporate color* dan aspek-aspek pendukung lainnya, sehingga susah untuk dikenali oleh masyarakat luas terutama anak muda. Identitas visual seperti logo merupakan hal penting dalam usaha Selat Solo Mami untuk membangun *awareness* kepada masyarakat luas dan terutama anak muda, selain itu Selat Solo Mami memerlukan citra identitas visual yang dapat menunjukkan bahwa Selat Solo Mami sebagai makanan sehat yang dapat dinikmati oleh anak muda.

Perancangan ini akan berfokus pada desain identitas visual Selat Solo Mami dan pengaplikasiannya pada media promosi Selat Solo Mami. Diharapkan dari perancangan ini dapat membantu meningkatkan *awareness*

masyarakat luas terutama anak muda terhadap Selat Solo Mami serta menarik *target audience* untuk datang dan menikmati makanan khas lokal Selat Solo Mami.

Dalam pengumpulan data sebagai bahan referensi atau acuan dalam perancangan, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian pertama yang digunakan sebagai bahan referensi adalah jurnal dengan judul “Perancangan *Visual Brand Identity* Kafe *Milk Story*” oleh (Steven, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan kurang menariknya identitas dapat menghasilkan *brand image* yang berbeda-beda. Dengan metode pengumpulan data dan analisa data maka didapatkan solusi perancangan *visual brand identity* dengan hasil berupa logo, kemasan, kop surat hingga desain interior. Yang menarik dari penelitian ini adalah perubahan dari identitas dapat menguatkan ciri khas dan dapat diingat dengan mudah melalui tampilan visual sehingga menciptakan *image* yang kuat untuk memberikan diferensiasi dari kompetitor. Dalam penelitian, menyebutkan bahwa *brand identity* merupakan elemen yang sangat penting untuk menampilkan citra dan identitas brand sesuai dengan karakter serta visi misi brand. Hal yang membedakan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah fokus dari hasil akhir yang dibuat yang dapat memperkuat citra dari usaha tersebut, sehingga menghasilkan visual berupa logo yang kemudian diaplikasikan kedalam kemasan, baju kerja, nota.

Penelitian selanjutnya “Perancangan *Visual Brand Identity* UMKM Bolu Umami” oleh (Yudianita et al., 2020). Permasalahan dari jurnal ini adalah kurangnya kesadaran atau *brand awareness* terhadap produk Bolu Umami, sehingga kurang mencerminkan dan mempresentasikan citra usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif berupa wawancara dan observasi sehingga menghasilkan solusi berupa perancangan *Visual Brand Identity* yaitu logo, kemasan, kartu nama, buku menu dan *shopping bag* yang mencakup identitas, visi misi serta segmentasi pasar sehingga

dapat memperluas jangkauan khalayak serta menarik perhatian target pasar dan menciptakan *brand awareness* di benak masyarakat. Dalam penelitian, penulis menyebutkan *brand identity* dibutuhkan untuk membedakan produk dengan para pesaing, serta brand yang memiliki identitas atau ciri khas yang kuat membuat konsumen mudah untuk mengingat dan mengenali brand tersebut.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah jurnal dengan judul “Perancangan *Visual Branding Le Jaune Patisserie* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*” oleh (Caroline et al., 2020). Perancangan ini berfokus pada masalah kurangnya media promosi, sehingga penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan solusi berupa perancangan *brand identity* yaitu logo, kemasan, dan media promosi online berupa *feed* Instagram. Dalam penelitian, penulis menyebutkan bahwa *brand identity* yang kuat dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap Perusahaan dan dapat menarik target pasar melalui visual yang ditampilkan. Yang membedakan dari penelitian ini adalah hasil akhir berfokus pada konten statis pada media promosi Instagram.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah “Perancangan *Rebranding Barokah Aircond*” oleh (Jamilan et al., 2023). Perancangan ini menjelaskan tentang pentingnya identitas visual untuk mengangkat citra perusahaan dan sebagai pembeda dari merek usaha lainnya. Dengan metode penelitian *design thinking*, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain identitas visual baru yang mampu meningkatkan citra perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Hasil dari pendekatan *design thinking* terbukti efektif dalam merancang identitas visual yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta kebutuhan pasar. Hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah metode penelitian, objek penelitian dan hasil akhir penelitian seperti *website* dan *wearpack*.

Corporate Identity

Menurut Kasali dalam (Dianty & Aryanto, 2018) *corporate identity* merupakan simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya yang bertujuan agar lebih mudah diingat oleh konsumen serta dijiwai oleh segenap karyawan-nya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Sedangkan menurut Jefkins dalam (Jaya, 2013) *corporate identity* adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik.

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa *corporate identity* merupakan cara perusahaan dapat dikenali dan dibedakan dengan perusahaan lainnya.

Logo

Logo adalah sebuah tulisan, sketsa atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu entitas. Logo memiliki fungsi sebagai identitas sebuah usaha atau perusahaan dimana logo akan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain, maka dalam penciptaan logo disarankan logo yang sederhana sehingga dapat diingat dan memiliki makna yang jelas serta mudah diterapkan ke dalam berbagai media. Logo merupakan identitas sebuah perusahaan berbentuk visual yang diaplikasikan ke dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo adalah sebagai *trademark* identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan (Hubert Setiadi, 2016).

Identitas Visual

Menurut Morioka dalam (Faridh Nugraha, 2013) menjelaskan bahwa identitas visual merupakan kombinasi antara logo, nama merek, huruf dan warna yang

dirancang menghasilkan bentuk unik dan menyampaikan citra bagi sebuah perusahaan, seseorang, objek atau ide.

Landa dalam (Hubert Setiadi, 2016) memaparkan bahwa identitas visual memiliki sebuah tujuan sebagai pembeda serta membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Sehingga dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah brand atau merek. Elemen-elemen identitas visual merupakan kombinasi antara logo, huruf dan warna yang dirancang menghasilkan ciri khas dan pembeda dari brand atau merek pesaing. Adapun elemen identitas sebagai berikut:

1. Logo

Menurut Rustan, logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Faridh Nugraha, 2013).

2. Tipografi

Menurut Rustan, tipografi terbagi menjadi dua yaitu *letter marks* dan *corporate typeface*. *Letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain Perusahaan (Kuncoro, 2022).

3. Warna

Menurut Rustan, pemilihan warna untuk suatu usaha tidak ditentukan pada selera pribadi suatu individu melainkan berdasarkan riset mendalam yang menyangkut beberapa bidang, antara lain riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market/pasar (Kuncoro, 2022).

4. Aset fisik brand

Aset fisik merupakan objek material dari brand misalnya *packaging*, seragam karyawan, hingga desain toko.

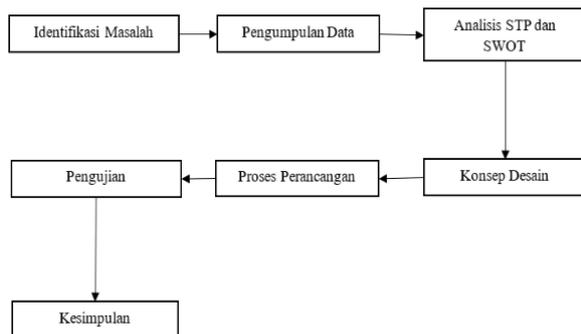
Supriyono dalam (Hubert Setiadi, 2016) menjelaskan bahwa identitas visual sering kita jumpai dimanapun kita berada. Identitas visual memiliki manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun konsumen, yaitu:

1. Mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan.
2. Identitas visual memudahkan konsumen untuk mengenali produk.
3. Membedakan dengan perusahaan lain dari segi watak dan keunikan.
4. Menyebarkan sebuah perusahaan lewat kartu nama, tas, stiker, situs web, *billboard*, dan media iklan.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan data-data yang dapat membantu dalam analisa STP dan SWOT dalam pembuatan ide kreatif konsep visual. STP merupakan kependekan dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Menurut Kotler (kurtz, 2008) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing - masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Menurut Assauri (kurtz, 2008) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen yaitu *geografis*, *psikografis*, *demografis* dan perilaku. Menurut Solomon dan Stuart (kurtz, 2008) *targeting* adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Sedangkan definisi *positioning* menurut Solomon dan Stuart (kurtz, 2008) adalah mengembangkan

strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic (Dr. H. Zuchri Abdussamad; S.I.L.; M.Si, 2022).



Gambar 1. Linear Strategy

Penelitian kualitatif yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, studi pustaka dan observasi.

Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang terjadi dalam Selat Solo Mami Kudus. Dari hasil wawancara dengan pemilik Selat Solo Mami yaitu Ibu Anna didapatkan bahwa Selat Solo Mami belum memiliki identitas visual.



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Gambar 2. Dokumentasi Spanduk dan Menu

Dapat dilihat pada hasil dokumentasi spanduk dan menu dalam penggunaan warna yang tidak konsisten dan penggunaan font dengan banyak jenis dalam satu spanduk

dipadukan warna kontras, garis tepi yang tebal serta tidak terdapat logo usaha, sehingga kurang menunjukkan ciri khas Selat Solo Mami dengan selat solo lainnya yang berada di kota Kudus.

Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dan didapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Anna selaku pemilik Selat Solo Mami Kudus, Beliau mengatakan bahwa pembeli selat solo mami rata-rata adalah orang tua, guru dan pekerja kantoran, dimana hal tersebut kurang sesuai dengan target yaitu anak muda. Dilakukan juga observasi pembeli Selat Solo Mami dengan datang langsung dan mendokumentasikan pembeli selat solo mami. Didapatkan hasil bahwa memang rata-rata pembeli Selat Solo Mami adalah pegawai kantoran dan guru serta orang tua dengan ditunjukkan melalui dokumentasi pembeli selat solo mami yang dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Gambar 3. Dokumentasi Pembeli Selat Solo Mami

Pembahasan

Pada tahap ini adalah tahap analisis data. Pada tahap ini dilakukan analisis dari data yang didapat untuk diolah menjadi solusi yang kemudian akan dirancang sebagai identitas visual guna meningkatkan *brand awareness* Selat Solo Mami.

Data Perusahaan

Nama Usaha : Selat Solo Mami
 Alamat : Tumpangkrasak, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah (Belakang pabrik gulam Rendeng).
 Nomor telepon : 082220106039
 Pemilik : Ibu Albertine Makarawung

Visi :
 Mewujudkan makanan khas lokal yang sehat dan higienis.

Misi :

Mengutamakan kualitas dalam pelayanan, penyajian, dan menjaga cita rasa.

SWOT

Metode analisa data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode SWOT, berikut hasil analisa data didapatkan kesimpulan SWOT brand Selat Solo Mami.

1. *Strength*

Selat Solo Mami memiliki beragam menu selat solo dengan cita rasa yang khas dan terjamin mutunya dengan menggunakan bahan makanan yang segar, berkualitas dan higienis.

2. *Weakness*

Promosi yang dilakukan selama ini oleh Selat Solo Mami hanya melalui media cetak berupa spanduk dan banner serta WhatsApp belum mencapai *target audiens*.

Belum memiliki identitas visual yang dapat mencitrakan usaha Selat Solo Mami.

3. *Opportunity*

Selat Solo Mami terletak di kawasan kota padat penduduk serta banyak event kuliner yang diadakan di kota kudu setiap tahunnya.

4. *Threat*

Banyak usaha kuliner yang menjual produk sejenis selat solo dengan letak yang strategis.

USP (*Unique Selling Point*)

Menjual makanan khas dari kota lain di kota Kudus dengan menu kreasi selat solo saja.

ESP (*Emotional Selling Point*)

Memberikan rasa puas dan senang karena mendapatkan makanan lokal khas dengan cita rasa khas, nikmat dan sehat.

Positioning Product

Selat Solo Mami memposisikan dirinya sebagai selat solo pertama di kota Kudus.

Target audience

Demografis

1. Jenis Kelamin : Wanita dan Pria
2. Usia : 19 tahun – 25 tahun
3. Penghasilan : Rp 2,400,000
4. Strata Ekonomi : B

Geografis

1. Wilayah : Kudus
2. Iklim : Tropis
3. Area : Urban

Psikografis

Gaya Hidup:

1. Merupakan masyarakat yang suka membeli makanan yang sehat.
2. Membutuhkan makanan yang terjamin mutunya

Behavior

1. Suka belanja makanan.
2. Suka mencoba jenis makanan baru.
3. Suka dengan makanan sehat.
4. Setia pada suatu brand.

Creative Brief

Dari hasil analisa STP dan SWOT maka ditarik suatu konsep yang dapat mewakili point – point analisa yakni Lokal, Sehat, Lezat yang akan diekspresikan dengan gaya desain simpel dan ceria dengan maksud, pembuatan desain yang simple memungkinkan konsumen akan langsung tertuju bahwa apa yang mereka lihat, apa yang mereka dapat dari Selat Solo Mami merupakan identitas yang “ceria” menyenangkan serta mengikuti selera dari *target audience*. Poin – poin ini merupakan dasar untuk mencari bentuk visualisasi dari logo, *corporate typeface*, serta *corporate color* dan *brand image* ini harus ditangkap dan dimengerti oleh *target audience* melalui ekspresi dari logo, *corporate color*, *corporate typeface*, dan media – media promosi yang kemudian akan diterapkan

pada media seperti buku menu, kemasan, *stationery*, dan *event booth*.

Konsep kreatif **Tujuan kreatif**

Selat Solo Mami merupakan *brand* makanan yang memproduksi makanan khas lokal sehat. Tujuan kreatif perancangan identitas visual ini adalah membentuk persepsi masyarakat terutama anak muda terhadap *brand* Selat Solo Mami melalui visual yang ditampilkan untuk dapat mengapresiasi, menghargai dan memberikan dukungan terhadap para pelaku UMKM dengan membeli produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang kemudian meningkatkan penjualan atau pendapatan *brand*.

What to say

Pesan yang akan disampaikan bahwa Selat Solo Mami adalah makanan khas lokal yang sehat.

How to say

Untuk mengekspresikannya maka diberikan tagline “Lokal, Sehat, Lezat” Tagline tersebut akan diletakkan pada setiap media yang ada.

Big idea

Tema pokok dari perancangan ini adalah makanan khas lokal yang sehat dengan pesan yang akan digunakan adalah “Lokal, Sehat, Lezat”. Tagline ini yang menggiring masyarakat untuk makan makanan lokal yang sehat.

Tone & Manner

1. Sempel
2. Sehat
3. Ceria

Strategi media

Kategori perancangan identitas visual meliputi logo dan penerapannya antara lain:

1. Stationery

Isi dari *stationery* adalah kartu nama, kop surat, amplop dan sebagainya yang

memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari sebuah perusahaan dan sekaligus penguat identitas perusahaan.

2. Packaging

Packaging merupakan media penunjang untuk mengemas produk yang dibeli dan dapat dibawa oleh konsumen yang dapat dilihat oleh orang lain dan sebagai media berjalan.

3. Event booth

Event booth merupakan media penunjang yang penting jika dimanfaatkan dengan baik dapat menjadi media yang menarik perhatian orang yang melihatnya dan menimbulkan rasa ingin tahu serta memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan transaksi.

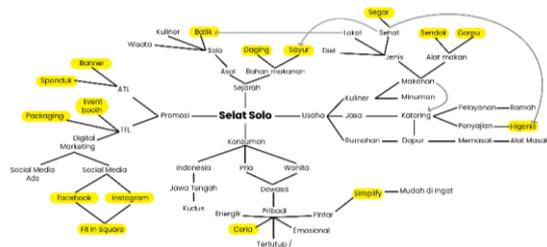
Sedangkan strategi media untuk Selat Solo Mami berfokus dengan penggunaan media *Through The Line* seperti media sosial Instagram sebagai media yang banyak digunakan anak muda sebagai referensi saat mencari tempat makan, serta beberapa media *Below The Line* seperti banner, spanduk sebagai media penunjang. Konten serta media dirancang supaya memiliki kesinambungan dan dapat disampaikan dengan isi pesan yang sama.

Perancangan

Perancangan *Visual Brand Identity* Selat Solo Mami Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* ini dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mewujudkan suatu bentuk perancangan yang sesuai. Adapun tahapan yang dilalui sebagai berikut:

Brainstorming

Brainstorming dilakukan untuk pencarian ide melalui pengumpulan kata kunci yang diperlukan untuk dijadikan sebagai panduan sketsa awal dalam pembuatan logo.



Gambar 4. Brainstorming

Thumbnail

Proses ini merupakan dasar dari pembuatan logo yang dibuat melalui kata kunci yang didapatkan pada proses *brainstorming* kemudian dibuat dalam sebuah gambaran kecil berupa sketsa awal yang kemudian digabungkan menjadi sebuah *rough sketch* untuk mendapatkan tampilan visual awal yang sesuai dengan pesan kreatif dalam perancangan visual Selat Solo Mami sebagai usaha makanan lokal dan sehat.

1. Bahan Makanan

Kata kunci bahan makanan yang didapatkan dalam proses *brainstorming* mengacu pada bahan makanan yang ada pada selat solo.



Gambar 5. Sumber Ide dan Thumbnail Bahan Makanan

2. Sendok dan Garpu

Kata kunci sendok dan garpu yang didapatkan dalam *brainstorming* mengacu pada sendok dan garpu.



Gambar 6. Sumber Ide dan Thumbnail Sendok Garpu

3. Batik & Wayang

Kata kunci batik yang didapatkan dalam *brainstorming* mengacu pada batik parang dikarenakan relevan dengan makanan yang diangkat berasal dari kota Solo, wayang gunung menggambarkan simbolis dan ketertarikan dari budaya dan kearifan lokal.



Gambar 7. Sumber Ide Dan Thumbnail Batik

4. Pemilik Usaha

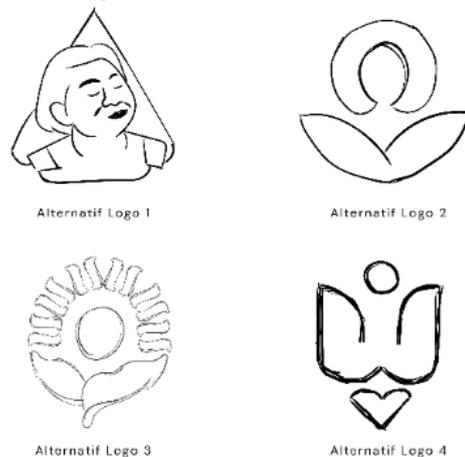
Pemilihan wajah dari pemilik usaha merepresentasikan sosok dibalik usaha Selat Solo Mami.



Gambar 8 Sumber Ide dan Thumbnail Pemilik Usaha

Rough Sketch

Pada tahap ini merupakan proses penggabungan antara elemen yang telah dibuat pada proses sebelumnya kemudian menjadi *rough sketch*.



Gambar 9. Rough Sketch Alternatif Logo

Tight Tissue

Pada tahap ini, sketsa yang terpilih akan dilanjutkan proses digitalisasi dengan komputer dengan *software* berbasis *vector*.



Gambar 10. Tight Tissue Alternatif Logo

Font

Terdapat dua jenis huruf yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini, yaitu jenis huruf sans serif. Jenis huruf sans serif menggunakan *font* Kanit dan font DM SANS. Font Kanit memiliki karakter yang tegas dan simpel sehingga *font* ini digunakan pada *logotype* “Selat Solo Mami”. Sedangkan font DM SANS memiliki karakter yang lembut dan mempunyai *legibility*, *readability* yang baik. Font DM SANS digunakan pada slogan “Lokal, Sehat, Lezat” dan teks pendukung.



Gambar 11. Tipografi Font DM Sans dan Kanit

Warna

Dalam *visual identity* Selat Solo Mami menggunakan beberapa kombinasi warna yaitu warna putih, gradasi hijau, orange dan kuning. Warna hijau melambangkan alam kesegaran dan sehat, warna orange melambangkan rasa semangat, warna kuning melambangkan kehangatan.



Gambar 12. Palet Warna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Final

Didasari dari pesan yang ingin disampaikan oleh Selat Solo Mami dengan Lokal maka logo terpilih yaitu *logogram* yang menggunakan elemen gunung. Gunung dalam budaya Jawa melambangkan awal dan akhir dari sebuah cerita, konsep tersebut menunjukkan simbol dari perjalanan kuliner yang unik dimulai dari warisan makanan khas dari kota lain membawa ke dalam perjalanan menikmati cita rasa lokal yang autentik.

Pada siluet wajah wanita tersenyum merupakan representasi pribadi dan simbolis dari sosok yang berada di balik usaha Selat Solo Mami. Selain itu, siluet dari pemilik usaha dapat diartikan sebagai keramahan dan dedikasi dari pemilik dalam menjalankan bisnisnya.

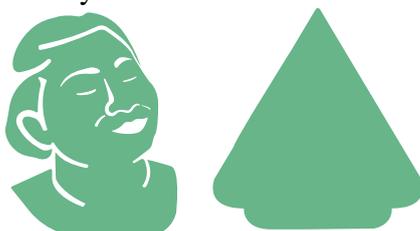
Logotype “Selat Solo Mami” mewakili nama dari usaha tersebut, yaitu usaha kuliner. Sementara itu, penambahan keterangan “Lokal, Sehat, Lezat” mengindikasikan makanan dari tempat tersebut merupakan makanan khas lokal yang menyehatkan dengan cita rasa yang lezat. *Logotype* menggunakan *font sans serif* Kanit dan DM Sans yang memiliki karakteristik kuat, tegas dan terkesan simpel sehingga dapat mudah untuk diingat konsumen. Pemilihan *font* yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan yang baik dan mengoptimalkan pengalaman membaca konsumen.



Gambar 13 Logo Terpilih

Keseluruhan logo Selat Solo Mami menggunakan warna hijau muda, warna tersebut dipilih karena terinspirasi dari warna sayur selada. Pemilihan warna hijau muda adalah hasil pertimbangan dari citra yang ingin disampaikan. Warna ini melambangkan kesehatan, kesegaran, kesejukan, pertumbuhan dan simbolisme dari alami dan kehidupan.

Penggabungan elemen gunung dan siluet pemilik usaha menggunakan prinsip *gestalt closure* dengan latar belakang gunung dan siluet yang tidak tertutup sepenuhnya, memungkinkan otak untuk melengkapi gambaran gunung dan siluet secara keseluruhan dan menciptakan persepsi visual yang sederhana dan mudah diingat. Penggunaan prinsip *gestalt closure* membuat elemen gunung dan elemen siluet *owner* terlihat menyatu dan kokoh.



Gambar 14. Elemen Pembentuk Logo

Konfigurasi Logo

Konfigurasi logo merupakan penciptaan bentuk lain dari logo utama untuk memudahkan pengaplikasian logo ke dalam media yang digunakan, adapun konfigurasi logo seperti berikut.

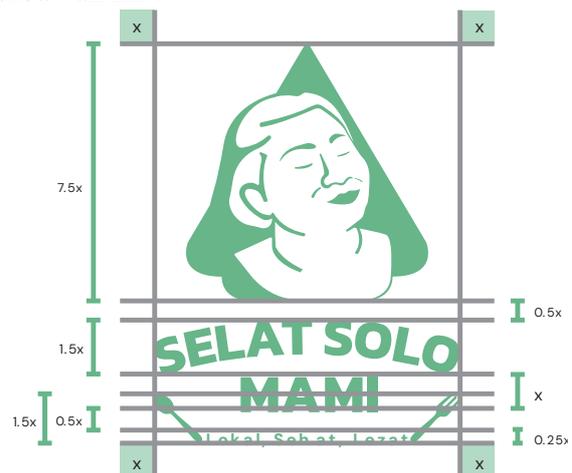


Gambar 15. Konfigurasi Logo

Konfigurasi pertama merupakan penerapan konfigurasi utama yang diaplikasikan untuk kebutuhan resmi ke dalam media seperti *stationery, banner, packaging, signage*. Konfigurasi logo kedua berbentuk *square, logogram* dapat berdiri sendiri tanpa disertai *logotype*, logo ini dipakai pada keperluan tertentu seperti media sosial *profile picture* dan media dengan tempat terbatas. Konfigurasi ketiga berbentuk horizontal yang diaplikasikan ke dalam media seperti buku menu dan media dengan tempat terbatas.

Logo Grid

Logo grid berfungsi sebagai pedoman ukuran dalam penggunaan logo sehingga proporsi sebuah logo dapat terjaga. Adapun ukuran x pada *logo grid* didapatkan dari ukuran tinggi *logotype* "Mami" seperti dibawah ini :



Gambar 16. Logo Grid

Ukuran Minimum

Ukuran minimum logo merupakan ukuran terkecil yang dapat logo terapkan ke dalam media, baik media cetak maupun media digital sehingga logo masih mudah

untuk dapat dikenali dan dibaca. Adapun tampilan logo dalam ukuran minimum seperti dibawah ini.



Gambar 17. Ukuran Minimum

Correct Logo

Penggunaan *full color* pada logo dapat menarik perhatian konsumen, sehingga perlu diperhatikan penerapannya agar konsumen tetap mampu mengenali merek Selat Solo Mami, adapun contoh penggunaan warna yang baik seperti dibawah ini :



Gambar 18. Correct Logo

Incorrect Logo

Selain memperhatikan penggunaan warna pada logo, pengaplikasian logo perlu diperhatikan agar tidak salah seperti tidak diperkenankan medistorsi, merotasi, mengganti warna selain dari palet warna logo dan memberikan efek bayangan pada logo. Desain final logo merupakan suatu kesatuan yang tidak boleh dirubah atau dikomposisi ulang selain dari standar ketentuan.



Gambar 19. Incorrect Logo

Implementasi Media

Perancangan *brand identity* usaha Selat Solo Mami telah menempuh berbagai tahapan perancangan sehingga sampai pada tahap desain final yang menghasilkan rancangan *logotype*, *font*, warna, *graphic standart manual*, dan implementasi medianya. Adapun berbagi tampilan implementasi media sebagai berikut :

Stationery

Stationery merupakan media internal yang berisikan adalah kartu nama, kop surat, amplop, stempel. Amplop merupakan media internal yang dapat digunakan sebagai media promosi *offline* dan *online*. Media amplop memiliki ukuran 23 cm x 11 cm dengan bagian depan terdapat logo dan informasi pengirim.



Gambar 20. Amplop

Kop surat merupakan media cetak dan digital internal yang dapat digunakan sebagai media promosi baik *online* maupun *offline*. Kop surat berukuran A4 yang terdiri dari logo, nama usaha, penerima, isi surat, alamat dan nomor telepon.



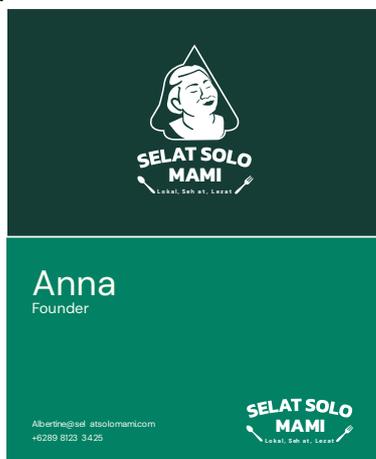
Gambar 21. Kop Surat

Stempel merupakan tanda persetujuan dari sebuah merek, selain itu stempel juga merupakan media internal yang berisikan *logo gram* dan *logo type* dengan ukuran diameter 3 cm.



Gambar 22. Stempel

Kartu nama merupakan tanda pengenalan yang dapat menjadi media promosi *offline*. Terdapat nama, alamat, nomor handphone, dan logo dengan ukuran 9 cm x 5,5 cm.



Gambar 23. Kartu Nama

Signage

Signage berfungsi sebagai alat bantu memberikan navigasi atau mengarahkan dan orientasi sebuah tempat usaha kepada pengunjung atau pembeli. *Signage* ini berisikan *logo gram* dan *logo type* dengan ukuran diameter 60cm.



Gambar 24 Signage

Packaging

Fungsi dari *packaging* adalah untuk memudahkan makanan, sehingga meningkatkan efisiensi untuk dapat dibawa atau didistribusikan. Pada kemasan sisi atas terdapat *sticker* berisi logo, slogan, alamat, nomor telepon dan sosial media. Pada sisi depan terdapat lakban segel berwarna hijau dengan logo.



Gambar 25. Packaging

Spanduk dan Banner

Spanduk, *banner*, dan *x-banner* merupakan media cetak yang berisikan informasi mengenai lokasi dan produk. Pemasangan spanduk, *banner* dan *x-banner* pada tempat yang strategis dapat menjangkau banyak calon konsumen yang melihatnya.

EVALUASI

Setelah proses implementasi tahapan selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan sebagai proses menilai hasil yang telah dirancang yaitu identitas visual Selat Solo Mami untuk mendukung tercapainya tujuan dengan melakukan wawancara secara mendalam setelah melihat hasil dari perancangan logo. Evaluasi pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendapatkan tanggapan dan masukan mengenai logo dan implementasinya.

Evaluasi pertama dilakukan untuk mendapatkan tanggapan atau masukan mengenai teknis dan pengaplikasiannya kepada Bapak Rahmadhani Osa Irawan selaku *freelance* desainer grafis. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil bahwa dari sudut pandang desain secara keseluruhan identitas visual Selat Solo Mami sudah cukup menarik, mudah diterima, mudah dipahami dan sesuai dengan *target audience* yang diharapkan, akan tetapi dengan pemilihan konfigurasi logo utama hanya *logogram* dapat membuat *target audience* kurang mengenali apakah usaha atau brand tersebut. Pemilihan tipografi sudah sesuai dan cukup memberikan kesan *cheerfull* serta pemilihan warna yang diambil dari palet warna selat solo sudah sangat sesuai dan menggambarkan pesan yang coba disampaikan. penggunaan media seperti media cetak sudah tepat, namun bapak Osa memberikan saran untuk memperbanyak media sosial seperti Tiktok dan aplikasi video pendek lainnya yang sesuai dengan kegemaran *target audience* menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi makanan.

Evaluasi kedua dilakukan oleh Ibu Anna selaku pemilik Selat Solo Mami mendapatkan bahwa identitas visual yang baru sangat menarik dengan pemilihan palet warna menciptakan kesan yang segar, alami dan enerjik yang mencerminkan nilai dari bisnisnya, selain itu logo sudah mencerminkan citra lokal dengan konsistensi pada media pengaplikasiannya sesuai dengan

target audience dan layak digunakan untuk menarik *target audience*, akan tetapi masih perlu ditambahkan elemen visual terkait makanan seperti bahan makanan.

Evaluasi ketiga dilakukan oleh Bapak Christian Arga Aditiya selaku desainer grafis dan fotografer di Lare Collective *Creative Agency*. Dalam proses evaluasi ini mendapatkan hasil identitas visual sudah menarik dengan pemilihan warna cerah tampak relevan bagi anak muda. Logo yang simpel, *font* yang mudah dibaca dan konsisten cukup memudahkan anak muda dalam mengenali dan menangkap pesan yang ingin disampaikan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki yaitu teknis logo dalam format *grayscale* dan skala logo yang diterapkan kedalam berbagai media pada ukuran kecil maupun besar dapat terbaca dan jelas.



Gambar 31 Evaluasi Logo *Grayscale*

PENGUJIAN

Pengujian bertujuan untuk menguji efektivitas perancangan *visual brand identity* Selat Solo Mami yang baru dengan cara memberikan kuesioner terhadap 30 responden yang sesuai dengan *target audience*. Pengujian berisi gambar logo, media pengaplikasian dan pertanyaan mengenai impresi *target audience* terhadap logo yang baru. Pertanyaan kuesioner berisi kriteria akan logo yang baik yaitu relevan, estetika visual, makna, *engagement*, konsistensi dan fleksibilitas.

Dari hasil kuesioner didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menilai elemen visual seperti logo, warna dan tipografi sangat mewakili keunikan dan nilai yang diusung. Kesan pertama responden setelah melihat identitas visual yang baru, mayoritas menyatakan respon positif bahwa desain tersebut bagus atau sangat bagus yang menandakan sesuai dengan preferensi dari *target audience* atau responden, dengan

kemungkinan responden merekomendasikan Selat Solo Mami kepada teman-temannya setelah melihat identitas visualnya. Selain itu, sebagian besar responden merasa desain visual ini berhasil dalam menyampaikan kesan yang diinginkan.

Lebih lanjut, responden juga menyatakan ketertarikan yang tinggi untuk mengetahui lebih banyak tentang Selat Solo Mami setelah melihat identitas visual *brand*, yang kemudian ditunjukkan dengan kemungkinan besar responden mengingat Selat Solo Mami di masa depan melalui identitas visualnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perancangan ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, sebagian besar responden menyatakan fleksibilitas desain visual dinilai sudah efektif untuk diaplikasikan di berbagai media sosial maupun media cetak. Namun, responden juga memberikan saran terkait peningkatan desain media promosi.

SIMPULAN

Identitas visual Selat Solo Mami telah memiliki kesan yang sangat menarik melalui pemilihan elemen logo gunung dan siluet *owner*. Selain itu, pemilihan tipografi yang tidak kaku dan pemilihan palet warna yang cerah mampu menunjukkan kesan simpel, sehat dan ceria sehingga identitas visual mudah diingat dan secara keseluruhan sudah mewakili pesan yang ingin disampaikan. Identitas visual dan media pengaplikasian sudah cukup sesuai dengan preferensi *target audience*, hal ini berpotensi mudah untuk menarik minat *target audience* untuk mengetahui lebih banyak tentang Selat Solo Mami dan membeli produknya. Penelitian ini dapat menjadi media yang membantu dalam upaya meningkatkan *brand awareness* serta anak muda dapat lebih mudah untuk mengenal dan meningkatkan kepeduliannya terhadap Selat Solo Mami.

Untuk pengembangan penelitian perancangan identitas visual Selat Solo Mami mungkin kedepannya dapat dibuat media pengaplikasian seperti apron, seragam karyawan, topi. Penggunaan media promosi

lebih tingkatan dan difokuskan seperti Instagram, Tiktok dan Facebook yang dapat menjangkau lebih dekat dengan *target audience*. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lain yang memiliki topik yang sama mengenai Selat Solo Mami.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroline, E., Arif, S. R., & Pramudya, B. P. (2020). Perancangan Visual Branding Le Jaune Patisserie Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah SAINSBERTEK*, 1(DKV).
- Dianty, R. R., & Aryanto, H. (2018). *PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY OMAHDEWE CAFÉ SIDOARJO* Regina Rosa Dianty. 1(2), 1–7.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad; S.I.L.; M.Si. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. <https://scholar.google.co.id/citations?user=zXSLQqYAAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Faridh Nugraha. (2013). *Perancangan Ulang Identitas Visual Hanna Cakes And Catering Melalui Logo Dan Aplikasi*. 4–31.
- Hubert Setiadi. (2016). Perancangan Rebranding:FSD UMN. *Perancangan Rebranding:FSD UMN.*, 44(8), 8–24. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Jamilan, M. U. S., Setyawan, M., & Utami, B. S. (2023). *PERANCANGAN REBRANDING BAROKAH AIRCOND*. 7(1), 1–21.
- Jaya, G. S. (2013). *Perancangan Corporate Identity Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga* (p. 7). Program Studi Sistem Informasi FTI-UKSW. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/6666>
- Kuncoro, I. H. (2022). *Perancangan Ulang Identitas Visual pada Toko Kangen Kue Rindu Roti*. 7–24. <http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343>

- kurtz. (2008). *Strategi Pemasaran Pt Telekomunika Anugerah Mandiri Sebagai Distributor Smartfren Untuk Meningkatkan Target Penjualan*. 7–27. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10783>
- Steven, P. (2013). Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.
- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Umkm. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1, 81–91.