Jurnal Ilmiah
Desain Komunikasi Visual
Seni Rupa dan
Media

p-ISSN: 2721-3927, e-ISSN: 2721-3919
Vol.5, No.2, Juli 2024, pp: 75-86
http://doi.org/10.38010/deskomvis.v5i2.83
Published by: Asprodi DKV
(Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Indonesia)

Perancangan ulang identitas visual UMKM Waroongku.id sebagai upaya meningkatkan brand awareness

Muhammad Nadhif Fardhan, Dimas Fakhruddin*
Program Studi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran No 12 – 16, Ketawanggede, Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia
***Correspondence author:** dimasfakhruddin@ub.ac.id*

Kata kunci
Perancangan ulang, Identitas visual, Brand Awareness, UMKM, Waroongku.id.

Abstrak
Perancangan Ulang Identitas Visual Umkm Waroongku.Id Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, Identitas visual yang kuat merupakan aspek penting yang harus dimiliki suatu UMKM agar dapat bersaing dengan kompetitor. UMKM Waroongku.id berdiri sejak tahun 2020 namun, kesadaran merek terhadap UMKM tersebut masih terbilang rendah. Salah satu penyebabnya adalah belum kuatnya identitas visual yang dimiliki sehingga brand kurang memiliki daya tarik dibenak konsumen. Strategi yangdapat dilakukan adalah merancang ulang identitas visual yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap UMKM Waroongku.id. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah mix method (metode campuran) melalui proses perancangan design thinkingserta teknik analisa SWOT, STP serta skala Likert untuk mengetahui persepsi terhadap hasil perancangan ulang. Analisa data mendapatkan hasil untuk mengambil peluang dengan merancang identitas visual yang sesuai dengan target pasar yang dimiliki berupa kalangan muda berusia 18-25 tahun. Hasil dari perancangan ulang identitas visual berupa logo, warna, brand illustration pattern, tipografi serta luaran berupa desain kemasan, desain media sosial, merchandise, dan graphic standart manual memperoleh tanggapan positif dari mayoritas responden yang berpendapat bahwa hasil dari perancangan identitas visual telah sesuai dengan karakteristik brand dan meningkatkan minat responden terhadap brand dan produk yang ditawarkan.

Kata kunci
Redesign, Visual identity, Brand Awareness, MSME, Waroongku.id.

Abstrak
Redesigning The Visual Identity Of Waroongku.Id Msmes As An Effort To Increase Brand Awareness, A strong visual identity is an important aspect that an MSME must have in order to compete with competitors. Waroongku.id MSMEs have been established since 2020, however, brand awareness of these MSMEs is still relatively low. One of the reasons is that the visual identity is not yet strong so that the brand lacks appeal in the mindsof consumers. The strategy that can be done is to redesign a visual identity that aims to increase public brand awareness of Waroongku.id MSMEs. The research method used in this research is a mixed method through a design thinking design process and SWOT, STP and Likert scale analysis techniques to determine perceptions of the redesign results. Data analysis obtained results to take opportunities by designing a visual identity that is in accordancewith the target market of young people aged 18-25 years. The results of the visual identity redesign in the form of logos, colors, brand illustration patterns,typography and outputs in the form of packaging design, social media design,merchandise, and graphic standard manuals obtained positive responses from the majority of respondents who thought that the results of the visual identity design were in accordance with brand characteristics and increased respondents' interest in the brand and products offered.

Pendahuluan

UMKM merupakan tonggak pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu provinsidengan jumlah pelaku UMKM terbanyak di indonesia adalah provinsi Jawa Timur. Kurang lebih sebanyak 6.825.931 pelaku UMKM tersebar di wilayah Jawa Timur (Putri,2017 dalam Maulana et al., 2021). Kabupaten Malang tercatat menjadi salah satu wilayah di Jawa Timur dengan jumlah UMKM yang tinggi tercatat pada tahun 2020 Kabupaten Malang memiliki 425.061 usaha mikro menegah dan kecil, dengan rincian 252.075 pada kategori pelaku usaha mikro, 172.109 pelaku usaha kecil, serta 1.377 pelaku usaha menegah, dan telah berperan dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 630.188 jiwa yang rata-rata bergerak pada bidang pertanian, transportasi, pertambangan, katering, dll (Maulana et al., 2021).

Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa permasalahan yang dialami seperti terkait iklim usaha atau yang dihadapi oleh pelaku usaha. Produk yang sama di pasaran dapat memicu terjadinya persaingan antar pelaku UMKM dan kompetitor, tak jarang dapat memicu terjadinya persaingan tak sehat seperti monopoli yang dilakukan oleh pelaku usaha besar (Sofyan, 2017). Sebagai bagian dari perekonomian, UMKM perlu melakukan inovasi dalam rangka meningkatkan daya saing (Suci et al., 2017 dalam Maulana et al., 2021).

UMKM Waroongku.id merupakan salah satu UMKM yang berlokasi diKecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Memiliki fokus terhadap bidang kuliner UMKM Waroongku.id berdiri sejak tahun 2020 pada saat terjadi pandemi Covid-19. Produk yang ditawarkan oleh Waroongku.id berupa ricebowl dengan 3 macam menu serta sambal instan rumahan dalam kemasan botol. Selama terjadinya pandemi Covid-19, telah terjadi pergeseran pola perilaku konsumen, dimana lebih mengutamakan interaksi secara daring ketimbang interaksi fisik. Perlu penyesuaian bagi sebuah UMKMterhadap pola perilaku tersebut, apabila tetap menggunakan pola lama maka pelaku usaha akan mengalami kesulitan bahkan untuk bertahan (Murwanto & Lestari, 2023). Maka dibutuhkan strategi baru pasca pandemi bagi Waroongku.id untukmempromosikan produk yang ditawarkan.

Kebutuhan akan strategi yang baru juga didasari oleh belum familiarnya masyarakat terhadap UMKM Waroongku.id. Diketahui sebanyak 81,8% dari 33 responden di Malang Raya yang berusia 18-25 tahun belum pernah membeli produk dariUMKM Waroongku.id dan 57,6% dari responden bahkan masih belum sadar dengan keberadaan UMKM Waroongku.id. Padahal, terdapat keunggulan yang ditawarkan oleh Waroongku.id seperti harga produk yang relatif terjangkau dibanding dengan pesaing serta sistem pemesanan berbasis delivery/ pengiriman. Sehingga, mempermudah konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus beranjak dari tempat.

Memiliki identitas visual yang menonjol sangatlah penting untuk membedakan diri dengan pesaing serta menarik perhatian pelanggan. Menurut Batubara dkk, identitasvisual memiliki peran penting dalam membangun citra dan mengkomunikasikan nilai suatu UMKM (Batubara et al., 2023). Brand recognition merupakan salah satu faktor daribrand awareness dimana konsumen mengenali brand melalui ciri yang dimiliki (Kotler etal., 2019 dalam Sitorus et al., 2022). Sementara itu, menurut Landa (2011) indikator identitas visual yang baik hendaknya selaras dengan tujuan identitas visual yaitu, memiliki ciri khas yang membedakan dengan pesaing (Landa, 2011).

Pemanfaatan identitas visual pada UMKM Waroongku.id belum sepenuhnya optimal, salah satu contohnya terdapat pada desain logo yang dimiliki. Desain logo yangdimiliki berupa teks bertuliskan “Waroongku.id” dengan menggunakan latar belakang abu-abu gelap. Warna abu-abu menimbulkan kesan netral, berhati-hati, mudah berkompromi, dan tidak berpihak (Kuncoro, 2022). Kesan keraguraguan yang dimiliki oleh warna tersebut dapat menimbulkan persepsi yang negatif terhadap brand UMKM Waroongku.id. Perancagan logo belum dilakukan secara maksimal dan hanya bersifat formalitas sebagai tanda tanpa mempertimbangkan aspek estetika dan niliai yang dimiliki Waroongku.id. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan oleh keterbatasan pemilik usaha dalam dunia desain dan belum terlaksananya proses perancangan awal identitasvisual dengan sesuai. Dikutip dari David E. Carter dalam Januariansyah (2018) suatu logo idealnya memiliki tujuan seperti, menjadi ciri

This work is licensed under a CC-BY

khas, mencerminkan kepribadian brand, menggambarkan fokus bisnis yang dijalani, serta mewakili visi misi perusahaan (Januariyansah, 2018).

Berdasarkan wawancara serta permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya perlu adanya perancangan ulang identitas visualUMKM Waroongku.id. Fokus perancangan ulang identitas visual UMKM Waroongku.id meliputi identitas visual termasuk dengan desain kemasan serta desain media sosial untuk keperluan promosi.

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa metode penelitian campuran (mix method) dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan berbasis design thinking, yang terdiri dari 5 tahapan meliputi, empathize, define, ideate, prototyping, dan testing. Pemilihan design thinking sebagai pendekatan ialah karena pemecahan solusi secara komprehensif yang ditawarkan, berdasar kepada kebutuhan pengguna.

Pengumpulan data terdiri dari data primer melalui, wawancara, observasi, studi eksisting, dan kuesioner. Pengumpulan data berlokasi di rumah produksi dari UMKM Waroongku.id beralamat di Jalan Untung Suropati RT. 15 RW. 02 Desa Pagelaran, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Data primer berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi utama pada penelitian ini.

Data sekunder melalui, studi literatur dan studi perbandingan yang dilaksanakan dengan menggali informasi terkait redesain, UMKM, identitas visual, brand awareness serta dengan mengamati kompetitor bisnis dengan niche serupa. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisi melalui beberapa tahapan analisadata, antara lain:

Analisa SWOT

Analisis Swot merupakan singkatan dari Strenghts (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Menurut rangkuti (2006)analisis SWOT merupakan perumusan suatu strategi melalui pengidentifikasian berbagai faktor secara menyeluruh/ sistematis (Rangkuti dalam Ngurah et al., 2018).

Analisa STP

Kotler (2008) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan cara untuk memahamikeinginan serta kebutuhan konsumen, targeting merupakan proses dalam menyaring konsumen untuk menentukan target yang dituju, positioning merupakan prosedur yang dilakaukan untuk membentuk citra positif produk dibenak konsumen (Syahbani & Abidin,2023).

Skala Likert

Skala Likert digunakan dalam menghitung data kuantitatif dengan menyebarkankuesioner uji coba kepada kalangan berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Malang Raya melalui Google Form dengan 4 skala pilihan, meliputi: Sangat Setuju (SS), Setuju(S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan 4 skala pilihan tanpa menggunakan opsi (Netral/Cukup) bertujuan agar responden dapat meberikan hasil yang lebih variatif. Hasil dari jawaban responden dihitung menggunakan rumus Index%untuk memperoleh hasil persentase yang kemudian diklasifikasikan pada kategori skor interval.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa, Sejarah berdirinya UMKM Waroongku.id adalah pada bulan Juni tahun 2020, bermula dari pemilik yang mengamati adanya kebutuhan mahasiswa di Malang Raya akan makanan yang praktis,lezat, namun tetap terjangkau. Visi yang dimiliki oleh UMKM Waroongku.id adalah sebagai penyedia layanan makanan yang terjangkau

This work is licensed under a CC-BY

dan enak namun tetap berkualitas.Diwujudkan melalui proses produksi dengan menjaga kualitas rasa dan bahan. Waroongku.id Memiliki produk yang ditawarkan berupa ricebowl dengan menu; ricebowl ayam saus asam manis, ricebowl ayam sambal matah, dan ricebowl ayam sambal bawang dengan harga Rp.13.000. Sistem pemesanan yang digunakan oleh UMKM Waroongku.id menggunakan sistem pre order sehingga jumlah produksi sama dengan jumlah pesanan yang terkumpul. Target pasar dari UMKM Waroongku.id adalah mahasiswa/pegawai dengan usia berkisar dari 18-25 tahun.

Pada perancangan awal identitas visual (logo) UMKM Waroongku.id dilakukan secara mandiri oleh pemilik bisnis. Mulanya perancangan dilakukan hanya sebatas sebagai tanda atau pembeda dari bisnis lain tanpa memperhatikan aspek-aspek filosofis. Pemilik menghendaki dilakukannya perancangan ulang identitas visual agar brand dapat memposisikan secara tepat kepada target pasar serta memiliki tampilan yang menarik.

Tahapan observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap identitas visual, akun instagram, dan unggahan post instagram dari Waroongku.id berserta dengan kompetitor bisnis serupa yaitu brand Mangkokku dan Nakamse. Observasi dillakukan untuk mengetahui bagaimana brand menggunakan identitas visual dalam merepresentasikan brand serta strategi masing-masing brand dalam menjangkau audiens melalui media sosial.

Melalui data yang telah terkumpul dapat disimpulkan bahwa kedua brand kompetitor baik mangkokku dan nakamse telah menggunakan identitas visual secara konsisten baik pada penerapan dalam promosi sosial media maupun media pendukungseperti desain kemasan. Dalam merancang identitas visual yang ada, kedua brand tersebut menunjukkan value yang dimiliki oleh masing-masing brand secara maksimal. Mangkokku dengan value berupa pengalaman kenyamanan yang ditawarkan serta nakamse dengan value historis yang dimiliki brand.

Hal tersebut dapat kemudian diadaptasikan kepada perancangan ulang identitas visual Waroongku.id dengan menunjukkan value brand yang dimiliki serta narasi yang dipilih. Komunikasi melalui sosial media dapat dimaksimalkan dengan pemilihan kontenserta penyampaian yang sesuai dan relevan dengan target pasar serta penggunaan identitas visual pada setiap konten untuk menunjukkan konsistensi dari identitas yang dimiliki Waroongku.id. Pada desain kemasan, Waroongku.id juga dapat mengkomunikasikan nilai brand melalui penggunaan identitas visual sekaligus mengembalikan fungsi desain kemasan sebagai penyampai informasi produk melalui informasi yang tercantum pada kemasan.

Data-data yang telah terkumpul pada tahap sebelumnya, kemudian dianalisis melalui beberapa pendekatan untuk mendapatkan gambaran yang mendalam terkait posisi dan peluang yang dimiliki oleh Waroongku.id. Pada tahap ini data dianalisa menggunakan analisa SWOT dan STP guna mengetahui keunggulan, kekurangan, peluang, ancaman, segmentasi, penentuan target, dan pemosisian dari Waroongku.id.

Tabel 1 Analisa SWOT

Internal / Eksternal	Strenghts	Weakness
	1. Harga produk lebihterjangkau 2. Target pasar terfokus kepada anak muda 3. Klaim pembuatan produk tanpa bahan pengawet	1. Tampilan brand yang belum menarik 2. Belum menjangkau konsumen lebih luas(kerabat pemilik) 3. Promosi melalui media sosial belum maksimal

This work is licensed under a CC-BY

Opportunities	S-O	W-O
1. Bisnis berada pada kawasandenga target pasar yang melimpah 2. Tampilan identitas brand yang menarik dapat memikatperhatian konsumen 3. Promosi mediasosial sejalan dengan sistem pemesanan online Waroongku.id	1. Memikat calon pelanggan dengan penawaran harga yang terjangkau serta produk yang organik (S13, O1) 2. Merancang identitasyang sesuai dengantarget pasar yang dimiliki (S2, O12) 3. Promosi pada media sosial dikembangkan dengan kesan yang berhubungan dengan anak muda (non formal) (S2, O23)	1. Memperbaiki tampilan produk serta identitas brand(W1, O2) 2. Memanfaatkan media sosial secaramaksimal untuk kegiatan promosi dan pemasaran melalui perancangan tampilan dan kontenyang lebih menarik (W23, O123)
Threats	**S-T**	**W-T**
1. Terdapat banyakbisnis serupa di kawasan yang sama 2. Brand lain menawarkanmenu produkyang lebih variatif 3. Tampilan visual kompetitor yanglebih professional dapat menarik minat konsumen	1. Membuat keunikan dari segi tampilan yang merepresentasikan anak muda (S2, T3) 2. Fokus terhadap penyajian secara maksimal dari menuyang ada dengan harga yang terjangkau (S1, T12)	1. Merancang tampilanyang professional dan sesuai dengan target agar dapat bersaing (W1, T13) 2. Gencar melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial denganmenggunakan desain yang lebih menarik (W23, T3)

Minimnya brand awareness publik terhadap Waroongku.id serta penerapan identitas visual yang belum maksimal merupakan permasalahan utama yang dimiliki olehWaroongku.id. Berdasarkan urgensi tersebut maka opsi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perancangan ulang identitas visual Waroongku.id.

Perancangan ulang identitas visual merupakan opsi penyelesaian yang dapat dilakukan (SO 2, WO 1, ST 1, WT 1). Identitas visual yang telah dirancang ulang dapat dikembangkan kembali melalui desain pada media sosial sebagai langkah promosi danpemasaran (SO 3, WO 2). Berikut ini merupakan uraian dari analisa STP terhadap UMKM Waroongku.id, antara lain:

Segmentation

Demografi responden yang diteliti terdiri dari individu dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Responden mencakup pria dan wanita dengan latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa maupun pegawai. Dari segi penghasilan, mayoritas responden berada pada kategori penghasilan kurang dari Rp3.500.000, yang mengacu pada standar Upah Minimum Regional (UMR). Secara keseluruhan, responden tergolong dalam kelas sosial menengah.

Psikografis responden menunjukkan bahwa mereka merupakan anak muda dengan gaya hidup yang dinamis dan aktif. Mereka memiliki minat besar terhadap kulineryang terjangkau namun tetap berkualitas. Selain itu, mereka juga merupakan penggunaaktif media sosial.

This work is licensed under a CC-BY

Responden berasal dari wilayah Malang Raya, yang mencakup Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Batu. Perilaku onsumen yang memiliki kesibukan sehari-hari atau anak kos yang membutuhkan sajian makanan yang praktis, lezat, danterjangkau namun tetap berkualitas.

Targeting

Kriteria konsumen yang dituju oleh Waroongku.id adalah masyarakat di kawasanMalang Raya berusia 18-25 tahun yang umumnya adalah mahasiswa dan pegawai yangmerupakan penggiat media online dengan kesibukan sehari-hari sehingga membutuhkan sajian yang praktis, lezat, berkualitas, dan terjangkau.

Positioning

Penyesuaian pemosisian yang dimiliki Waroongku.id disesuaikan melalui target pasar yang dituju yaitu kalangan generasi muda yang diasosiasikan melalui perilaku dantren yang terdapat pada kalangan tersebut. Hal ini bertujuan untuk membentuk persepsiyang positif dan kuat dari konsumen terhadap Waroongku.id. Serta, agar Waroongku.iddapat menjadi pilihan utama konsumen yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka miliki.

Keywording

Tahapan keywording adalah proses penyederhanaan kembali dari data yang telah terkumpul di tahapan mindmapping menjadi beberapa kata kunci. Adapun Keywording yang telah ditentukan, antara lain:

1. Youthfulness
2. Homey
3. Simple
4. Humble
5. Local value
6. Comforting

Tagline

Tagline diperoleh dari eksplorasi kembali dari kata kunci yang terdapat pada tahap keywording. Tagline yang dimiliki oleh brand Waroongku.id adalah “Makan, Nikmati, Ulangi!”. Melalui tagline itu brand berupaya menyampaikan kesan yang menyenangkan, humble, dan simple.

Logo

Setelah melewati tahap finalisasi logo kemudian diperoleh logo primer brand berupa logotype. Logotype yang telah terpilih berupa, nama Waroongku.id dengan menggunakan font handwriting yang disusun membentuk lengkungan dan dipadupadankan dengan 3 warna merah; biru navy; dan oranye. Logo tercipta berdasarkan keyword yang terkumpul. Makna yang disampaikan pada logo antara lain mewakili youthfulness, kelezatan, keberuntungan, dan kesederhanaan.

Gambar 1 Logotype dan Logogram (primer dan sekunder)

This work is licensed under a CC-BY

Warna

Waroongku.id berusaha memunculkan kesan youthfulness, homey, trust, dan comforting kepada para konsumen. Sehingga pemilihan warna yang digunakan harus sesuai dengan efek psikologis yang dimiliki.

Skema warna yang digunakan pada perancangan ulang identitas visual Waroongku.id adalah Split Complementary yaitu skema warna yang terdiri dari 2 warnayang berdekatan digabungkan dengan 1 warna yang bersebrangan pada color wheel. Terdapat juga tambahan 1 warna netral yang digunakan sebagai pelengkap. Berikut inimerupakan warna yang digunakan pada perancangan ulang identitas visual Waroongku.id:

Gambar 2 Warna Brand

Tipografi

Headline

Font Cat Comic merupakan font berjenis handwriting dan display, berfungsi sebagai Headline text pada desain dari Waroongku.id. Font ini memiliki kesan keceriaandan non-formal dibuktikan dari bentuknya yang terkesan ekspresif namun tetap terbacadengan jelas. Kesesuaian kesan yang dimiliki font terhadap brand yang menjadi alasandipilihnya font ini. Selain itu bentuknya yang berkarakter dinilai dapat menarik perhatianpublik.

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
0123456789 „/?!@#$%&*=+-_

Gambar 3 Tipografi Headline

Sub Headline dan Body text

Font Gabarito merupakan font berjenis sans serif, berfungsi sebagai sub headlinetext dan body text pada desain. Font ini memiliki kesan yang clean, rapi, dan seimbang. Pemilihan font Gabarito dikarenakan font ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Sebab umumnya sub headline dan body berisi informasi penting sehingga memerlukanteks dengan tingkat keterbacaan tinggi.

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
0123456789 ,./?!@#$%&*=+-_

Gambar 4 Tipografi Sub Headline dan Body Text

Brand Illustration Pattern

Brand illustration pattern dirancang sebagai elemen visual guna memperkuat identitas brand Waroongku.id. Hasil aset ilustrasi desain yang telah dirancang merupakan turunan dari keyword yang telah terkumpul ditahap sebelumnya. Penggunaan brand illustration pattern Waroongkyu.id dalam suatu desain dapat digunakan secara single asset (aset tunggal) maupun multiple asset (aset ganda), tergantung kepada kebutuhan. Pengaplikasian dari brand illustration pattern dapat diletakkan di berbagai media. Penyusunan aset-aset desain diterapkan secara acak baikberdasarkan letak, rotasi,

This work is licensed under a CC-BY

maupun ukuran. Penataan secara acak untuk menimbulkan kesan kebebasan yang merupakan representasi dari salah satu karakteristik generasi muda yang menyukai kebebasan.

Gambar 5 Brand Illustration Pattern

Media pendukung

Pada penelitian ini terdapat beberapa luaran yang digunakan sebagai penunjangpemasaran serta promosi produk yang dimiliki oleh UMKM Waroongku.id. luaran dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dari brand Waroongku.id sendiri. Adapunluaran media pendukung terdiri dari Graphic Standart Manual (GSM), Poster, X-banner,desain kemasan, merchandise, desain media sosial, dan video promosi.

Gambar 6 Media Pendukung

Uji Coba

Tahapan uji coba dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 57 responden dengan kriteria berumur 18-25 tahun dan berdomisili di kawasan Malang Raya. Tujuan dari penyebaran kuesioner uji coba adalah untuk mengetahui pendapat responden terkait identitas visual Waroongku.id pasca redesain, pengaruhnya terhadap brand awareness, dan saran serta masukan terkait identitas visual yang telah dirancang. Jawaban yang telah terkumpul kemudian dikalkulasikan menggunakan rumus penghitungan skala likert berupa rumus index %. Hasil dari penghitungan

This work is licensed under a CC-BY

tersebut kemudian diklasifikasikan terhadap kategori skor interval untuk menentukan signifikansi hasil.

Efektivitas Logo Baru Kepada Brand Awareness

Tabel 2 Efektivitas Logo Baru Kepada Brand Awareness

Pertanyaan	Pn	T	T x Pn	Jumlah	Index%	Interval
Seberapa tertarik anda untuk membeli produk Waroongku.id setelah melihat logo baru	STS (1)	0	0	200	87,7%	(SS)
	TS (2)	1	2			
	S (3)	26	78			
	SS (4)	30	120			
Menurut anda seberapa kuat logo baru dalam membuat Waroongku.id semakin dikenal	STS (1)	0	0	205	89,9%	(SS)
	TS (2)	1	2			
	S (3)	21	63			
	SS (4)	35	140			
Logo Baru memberikan kesan yang lebih professional daripada logo lama	STS (1)	0	0	213	93,4%	(SS)
	TS (2)	0	0			
	S (3)	15	45			
	SS (4)	42	168			

Berdasarkan hasil penghitungan rumus index % diperoleh kesimpulan bahwa respondensangat setuju (SS) bahwa logo baru yang ada dapat menarik minat responden untuk membeli produk dari Waroongku.id dan dapat berpotensi membuat Waroongku.id semakin dikenal publik. index % terbesar berada di angka 93,4% pada pertanyaan “Logo Baru memberikan kesan yang lebih professional daripada logo lama”. Sedangkan yang index % terkecil berada pada angka 87,7% pada pertanyaan “Seberapa tertarik anda untuk membeli produk Waroongku.id setelah melihat logo baru”.

Kesan Terhadap Identitas Visual Baru

Tabel 3 Kesan Terhadap Identitas Visual Baru

Pertanyaan	Pn	T	T x Pn	Jumlah	Index%	Interval
Setelah melihat Logo, Kemasan, Pattern, Tipografi, dan Warna baru, apakah anda merasa lebih tertarik dengan Waroongku.id?	STS (1)	0	0	212	92,9%	(SS)
	TS (2)	0	0			
	S (3)	16	48			
	SS (4)	41	164			
Elemen yang diterapkan pada	STS (1)	0	0			

This work is licensed under a CC-BY

identitas visual (Logo, Kemasan, Pattern, Tipografi, dan Warna) telah sesuai dengan kesan gaya hidup anak muda	TS (2)	1	2	213	93,4%	(SS)
	S (3)	13	39			
	SS (4)	43	172			

Berdasarkan hasil penghitungan rumus index % diperoleh kesimpulan bahwa respondensangat setuju (SS) bahwa kesan positif dirasakan pada identitas visual baru Waroongku.id. index % terbesar berada di angka 93,4% pada pertanyaan "Elemen yang diterapkan pada identitas visual (Logo, Kemasan, Pattern, Tipografi, dan Warna) telah sesuai dengan kesan gaya hidup anak muda". Sedangkan yang index % terkecil berada pada angka 92,9% pada pertanyaan "Setelah melihat Logo, Kemasan, Pattern, Tipografi, dan Warna baru, apakah anda merasa lebih tertarik dengan Waroongku.id?".

Dengan demikian, berdasarkan dengan data yang diperoleh dari kuesioner, perancangan ulang identitas visual Waroongku.id sebagai upaya meningkatkan brand awareness berhasil memperoleh skor interval Sangat Setuju (SS) bahwa identitas visual baru yang dirancang telah sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh brand, kesesuaian dengan target market, dan dapat meningkatkan minat calon konsumen baik terhadap brand maupun produk yang ditawarkan oleh Waroongku.id.

Simpulan

Simpulan ini dimaksudkan untuk membantu pembaca memahami mengapa KeberadaanUMKM Waroongku.id kurang memiliki perhatian publik. Hal tersebut ditengarai oleh berbagai hal salah satunya seperti, kurang menariknya identitas visual yang dimiliki oleh Waroongku.id. perluadanya suatu strategi yang dilakukan oleh Waroongku.id sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness publik terhadap brandnya. Langkah yang dapat dilaksanakan salah satunya adalah dengan melakukan perancangan ulang identitas visual yang dimiliki. Perancangan identitas visual tersebut dilakukan melalui proses pengumpulan data, analisa data, dan eksekusi yang dilakukan dengan cermat untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Tahapan pengumpulan data terbagi menjadi 2 jenis yaitu, data primer melalui wawancara bersama pemilik, observasi terhadap brand dan kompetitor, studi eksisting terkait identitas visualawal brand, dan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden terkait Waroongku.id. Responden ditentukan dengan kriteria berdomisili di Malang Raya dan berusia 18-25 tahun. Kemudian data sekunder melalui studi literatur terkait dengan UMKM, Redesain, dan identitas visual, serta analisis kompetitor melalui studi komparasi.

Merujuk pada data yang diperoleh, mayoritas responden yang beranggapan bahwa identitas visual awal yang dimiliki oleh Waroongku.id belum menarik serta mengindahkan adanya perancangan ulang terhadap identitas visual tersebut. Informasi yang terkumpul kemudiandisederhanakan melalui tahapan analisa SWOT dan STP untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, perluang, ancaman berdasarkan segmentasi, targeting, dan pemosisian Waroongku.id terhadap pasar yang ada.

Hasil dari analisa data kemudian memperoleh simpulan bahwa Waroongku.id merupakan brand makanan yang memiliki karakteristik yang memberikan kenyamanan, kesederhanaan, masa muda, humble, serta menyenangkan. Proses perancangan desain perlu melewati beberapa tahapan seperti mindmapping, keywording, sketching, digitalisasi, hingga menjadi final desain. Hasil luaran yang diperoleh dari perancangan ulang identitas visual antara lain adalah logo, brand illustration design,

This work is licensed under a CC-BY

warna, tipografi, serta media pendukung berupa GSM, desain kemasan, desain sosial media, merchandise, dan video promosi.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut diperoleh hasil rata-rata sebanyak 92,8% responden berpendapat bahwa logo baru memiliki tampilan yang lebih menarik serta lebih mewakili karakteristik yang dimiliki oleh Waroongku.id. Sebanyak 90,3% menyatakan minat terhadap produk yang ditawarkan oleh Waroongku.id pasca redesain identitas visual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual UMKM Waroongku.id telah berhasil meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap UMKM Waroongku.id.

Referensi

Abednego, V. A.(2018). Visual Identity vs Brand Identity.https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/

Aditama, R. (2023). *Redesain Identitas Visual "Mwiza: Lulur Bedda'lotong"*. Skripsi Sarjana, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Malang.

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 674-681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Bakrie, M. (2022). *3 Jenis Font Yang Perlu Anda Ketahui Untuk Membuat Slide Presentasi Anda*. https://lldikti13.kemdikbud.go.id/2022/01/17/3-jenis-font-yang-perlu-anda-ketahui-untuk-membuat-slide-presentasi-anda/

Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *3*(2), 420-427.

Connolly, B. (2024). *Does Your Company Need a Redesign? Rebranding Lessons From RX Bar& Other Major Brands*. https://www.junglescout.com/resources/articles/rebranding/

Dam, R. F. (2024). *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process

Darmadi, K. R. (2020). *Analisis Komparasi Desain Kemasan Lama dengan Desain Kemasan Baru dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Fruit Tea di Salatiga*. Skripsi Sarjana, Universitas Kristen Satya Wacana. https://repository.uksw.edu//handle/123456789/26732

de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan identitas visual catering & bakery Cherry. *BARIK*, *2*(2), 43-56. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/article/view/40987

Finaldi, D. (2018). *Perancangan Ulang Visual Corporate Identity Kamajaya Kreasindo*. Tugas Akhir Sarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Hahury, R. M. S., & Wahyudi, A. T. (2022). Analisa Pengaplikasian Teori Warna Dan PenggunaanSiluet Dalam Desain Karakter. Jurnal DKV Adiwarna, 1, 14.

Haris, M., & Lestari, D. I. T. (2023). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, *21*(1), 30-39.

Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Kuncoro, I. H. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual pada Toko Kangen Kue Rindu Roti. Tugas Akhir Sarjana, Universitas Pembangunan Jaya. http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343

This work is licensed under a CC-BY

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* 4th Edition. Boston, Cengage Learning

Lavianto, S. (2022). Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Lembaga Pendidikan Xyz. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, *4*(1), 59-64.

Maulana, F., & Kamil, M. (2021). Indonesia Multy sector collaboration dalam Pengembangan UMKM Di Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Politik Dan Sosial*, *2*(2), 67-76. https://doi.org/10.46730/japs.v%vi%i.42

Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Universitas Mahasaraswati Press

Nugraha, F. (2021). *Perancangan Ulang Identitas Visual Hanna Cakes And Catering Melalui Logo Dan Aplikasi*. Skripsi Sarjana, Universitas Komputer Indonesia.

Nurliana, F., & Akbar, A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Kedai Kopi Monotype untuk Membangun Brand Awareness dan Meningkatkan Citra Brand Terhadap Konsumen. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, *6*(01), 867-891.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana,A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). Book Of Brand Marketing:The Art Of Branding. Media Sains Indonesia.

Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, *11*(1), 33-64.

Swandawidharma, Y. E. (2015). *LKP: Perancangan Stationery Set Persatuan Golf Alumni-ITS di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman.* Skripsi Sarjana, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Syahbani, P. N., & Abidin, M. R. I. (2023). Redesain Identitas Visual Media Informasi Digital Otojatim. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, *4*(3), 230-243. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/51381

Yoselinus, R. F., Harnoko, I., & Utomo, N. W. P. (2022). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, *7*(2), 235-246.

This work is licensed under a CC-BY