

# PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* MAS FRIED CHICKEN SEBAGAI UPAYA PENGUATAN CITRA PRODUK

Renny Nirwanasari<sup>1</sup>, Harijati Purwaningsih<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik  
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia  
e-mail : renny\_nirwanasari@dosen.umaha.ac.id

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik  
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia  
e-mail : yati-student@umaha.ac.id.

Diterima : 10 Maret 2025. Disetujui : 25 Mei 2025. Dipublikasikan : 15 Juni 2025



©2025 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## ABSTRAK

Mas Fried Chicken merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) baru di bidang kuliner cepat saji yang berfokus pada produk ayam goreng. Permasalahan utama yang dihadapi terletak pada belum adanya identitas visual merek yang khas dan representatif, sehingga sulit bersaing dan kurang dikenali oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem brand identity Mas Fried Chicken menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Proses perancangan meliputi identifikasi karakter merek, eksplorasi visual, pemilihan konsep, hingga implementasi pada berbagai media komunikasi visual. Hasil perancangan mencakup logo dengan visualisasi ayam yang memegang cup makan, maskot sebagai elemen karakter, serta media pendukung seperti stationery, merchandise, kemasan, *signage*, dan materi promosi lainnya. Seluruh elemen dirancang berdasarkan prinsip desain komunikasi visual yang menekankan konsistensi, keterbacaan, dan daya tarik visual. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra di benak konsumen, serta menjadi strategi branding yang efektif dalam pengembangan UMKM di sektor makanan cepat saji.

**Kata kunci:** Brand Identity, Mas Fried Chicken, UMKM

## ABSTRACT

*Mas Fried Chicken is a nascent micro, small, and medium enterprise (MSME) in the fast food culinary industry, specializing in fried chicken products. The primary challenge confronting the organization pertains to the absence of a distinctive and representative brand visual identity, a circumstance that hinders its competitiveness and results in a diminished level of recognition among the public. The objective of this research is to design a brand identity system for Mas Fried Chicken. The methodology employed will be a qualitative approach, utilizing a SWOT analysis. The design process encompasses brand character identification, visual exploration, concept selection, and implementation across various visual communication media. The design results include a logo with a visualization of a chicken holding a food cup, a mascot as a character element, and supporting media such as stationery, merchandise, packaging, signage, and other promotional materials. The design of all elements is grounded in principles of visual communication, emphasizing consistency, readability, and visual appeal. This design is expected to increase brand visibility, strengthen the image in the minds of consumers, and become an effective branding strategy in the development of MSMEs in the fast food sector.*

**Keywords:** Brand Identity, Visual Communication Design, MSME, Mas Fried Chicken

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi daging ayam yang terus meningkat di kawasan Asia Tenggara. Data dari Badan Pusat Statistik melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional

(Susenas) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi daging ayam ras per kapita meningkat dari 5,70 kg pada tahun 2019 menjadi sekitar 7,46 kg pada tahun 2023 (Katadata, 2024). Sementara itu, laporan Outlook Komoditas dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia mencatat konsumsi yang lebih tinggi, yakni sebesar 11,22 kg per kapita pada tahun 2023, dengan

proyeksi kenaikan menjadi 11,34 kg per kapita pada 2024 (Kementerian Pertanian RI, 2023). Angka-angka ini menunjukkan bahwa daging ayam, khususnya dalam bentuk ayam goreng tepung (*fried chicken*), menjadi salah satu produk unggas yang paling banyak dikonsumsi dan terus tumbuh popularitasnya di Indonesia. Popularitas *fried chicken* dimulai sejak masuknya merek global seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) pada tahun 1979 dan McDonald's pada 1991, yang kemudian diikuti oleh maraknya pelaku usaha lokal yang turut mengadopsi model bisnis serupa (Arofani, 2019). Salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di sektor kuliner ini adalah UMKM Mas Fried Chicken di Sidoarjo, sebuah bisnis baru yang masih dalam tahap awal pengembangan.

Namun, hingga saat ini, usaha tersebut belum memiliki identitas visual merek (brand identity) yang representatif dan konsisten. Ketiadaan sistem identitas visual yang kuat menyebabkan brand ini sulit dikenali dan dibedakan oleh konsumen dari merek lainnya, terutama di tengah tingginya persaingan dalam bisnis *fried chicken* lokal. Dalam observasi awal terhadap konsumen Mas Fried Chicken, ditemukan bahwa sebagian besar tidak dapat mengenali perbedaan visual antara brand ini dan merek pesaing di sekitar lokasi penjualan. Ketiadaan elemen visual yang khas menjadi hambatan utama dalam membentuk asosiasi merek yang kuat.

Identitas merek merupakan elemen fundamental dalam proses branding yang berfungsi untuk membangun persepsi, membentuk keunikan, serta menciptakan daya tarik emosional terhadap konsumen (Karjalainen & Snelders, 2010). Menurut Kotler (2005), identitas visual berperan sebagai media komunikasi strategis yang memungkinkan suatu brand dikenal secara visual melalui elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan layout desain yang konsisten. Kekuatan identitas visual dapat membentuk *brand recognition*, *brand awareness*, hingga *brand loyalty* (Nguyen, 2020; Wright, 2018). Lebih lanjut, Alfiansyah (2024) menyebutkan bahwa peningkatan *brand awareness* sangat penting bagi UMKM sebagai fondasi untuk membentuk *brand recognition* dan membangun identitas visual yang kuat dan kompetitif. Hal senada ditegaskan oleh Oktavianingrum et al. (2023), yang menyatakan bahwa branding visual menjadi strategi krusial dalam memposisikan UMKM di benak konsumen melalui elemen-elemen yang mudah dikenali secara konsisten. Dalam konteks perancangan visual, penggunaan prinsip desain yang tepat seperti kontras, keselarasan, hierarki, dan keterbacaan dapat mengoptimalkan efektivitas komunikasi visual (Murchie & Diomedes, 2020; Reddy, 2020).

Rizqianto (2024) menyoroti pentingnya penyesuaian antara nilai-nilai brand dan visual branding dalam konteks UMKM berbasis nilai Islam. Sementara itu, studi oleh Bettaieb & Alsobahi (2022) menekankan bahwa penerapan prinsip desain dalam elemen identitas visual tidak hanya membentuk citra

estetis, namun juga memberikan kepercayaan dan kredibilitas pada merek dalam industri komersial. Hal ini diperkuat oleh Iivanainen (2017), yang menekankan pentingnya desain visual yang selaras dengan cerita dan nilai-nilai brand sebagai kunci dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, perancangan brand identity Mas Fried Chicken dirancang sebagai solusi strategis untuk membentuk citra merek yang kuat, mudah diingat, dan konsisten, dengan berbasis pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Perancangan akan mencakup elemen utama seperti logo, tipografi, warna, dan maskot, yang akan diterapkan pada media utama (logo, maskot, signage) dan media pendukung (kemasan, seragam, dan media digital). Perancangan maskot akan mengambil inspirasi dari bentuk wadah *take-away* dengan penambahan elemen ekspresi visual, sehingga membentuk karakter unik yang merepresentasikan brand.

Sebagai upaya perancangan berbasis desain strategis, karya ini bertujuan tidak hanya untuk menciptakan estetika yang menarik, tetapi juga menyampaikan pesan yang kuat, relevan, dan terhubung secara emosional dengan target pasar lokal. Dengan pendekatan ini, UMKM Mas Fried Chicken diharapkan mampu membangun posisi yang lebih kompetitif di tengah pasar *fried chicken* yang semakin padat.

## METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif. Sementara dalam tahapan perancangan penulis menggunakan tahapan yaitu adanya eksplorasi (dengan mencari sumber ide, konsep, dan landasan dalam perancangannya), perancangan (pembuatan desain *logo* hingga mencari sketsa terpilih), dan perwujudan perancangan (Septianti, 2020:19).

Dalam pendapat Setiawan (2018 : 32-33), penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan untuk melakukan eksplorasi dan memahami suatu makna dari sekelompok maupun individu orang, karena adanya suatu permasalahan sosial. Dalam penelitian kualitatif dilakukan suatu pengamatan tentang fenomena yang sedang terjadi dengan usaha memahami pemikiran umum, mengumpulkan data, dan untuk mengemukakan suatu ide yang dibingkai dari data dan pendekatan.

*Heading* pada level kedua dituliskan dengan *boldface italics* dengan menggunakan huruf besar dan huruf kecil. *Heading* dituliskan rata kiri.

### A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal terpenting dalam suatu teknik perancangan. Menurut pendapat Setiawan (2018 : 41), dalam pengumpulan data seorang peneliti ataupun perancang akan memahami kedalaman data yang dibutuhkan dan menemukan suatu sumber data yang digunakan dalam menyelesaikan suatu masalah. Tahapan – tahapan dalam pengumpulan data memiliki beragam jenis, akan tetapi penulis menggunakan

teknik pengumpulan data menurut Setiawan (2018 : 41), sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah teknik penggalan yang melalui sumber yang bersifat tertulis, studi pustaka ini dilakukan untuk mengungkapkan pemikiran-pemikiran tertulis dengan cara yaitu mencatat, membaca, menulis serta meresume

2. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan pengamatan yang dilakukan guna mencari tau apa yang menjadi permasalahan dalam perancangan. Observasi atau pengamatan lebih jelasnya mengarah kepada tujuan untuk menangkap makna – makna dibalik kejadian atau peristiwa

3. Wawancara

Wawancara ialah suatu percakapan yang akan digunakan untuk memahami maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan untuk upaya merekonstruksi pemikiran agar dapat dimengerti oleh banyak masyarakat

4. Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu teknik mengkaji sebuah dokumen, wujud dokumen ini akan digunakan sebagai bahan kajian yang dapat berupa gambar, foto, dan hasil rekaman. Kajian dokumen ini dilakukan sebagai bahan untuk membuktikan atau menjelaskan terhadap permasalahan yang ada

**B. Analisis Data**

Analisa data yang digunakan ialah analisa data Menurut pendapat Kotler (2019 : 51), Metode analisis SWOT ialah analisis yang biasa digunakan untuk menilai suatu perusahaan dengan memperhatikan beberapa faktor internal dan eksternal yaitu terdiri dari *strength*, dan *weakness* serta beberapa faktor lain yaitu *opportunity* dan *threat*

1. Kekuatan ( *Strength* )

- a. Sistem penjualan yang siap antar khususnya didaerah geluran sidoarjo.
- b. Mas *Fried Chicken* tentunya menggunakan bahan baku ayam yang *fresh* dan tanpa adanya bahan pengawet dan tentunya sangat aman untuk dikonsumsi.
- c. Untuk harga yang ditawarkan terbilang sangat terjangkau yakni di bawah Rp. 15.000 dengan harga yang terjangkau tidak mengurangi dari kualitas rasa Mas *Fried Chicken* itu sendiri.

2. Kelemahan ( *Weakness* )

- a. Seperti halnya kebanyakan UMKM lainnya pemilik masih belum begitu paham tentang desain dikarenakan pemilik ialah mahasiswa jurusan manajemen jadi tidak begitu paham tentang pentingnya branding dalam UMKM.
- b. Dikarenakan Mas *Fried Chicken* ini adalah UMKM yang baru dibuka sekitar 2 bulan dan belum memiliki identitas yang jelas dan itu

akan mempengaruhi ciri khas dan citra rasa dari UMKM ini.

- c. Banyak kompetitor atau pesaing yang menjual produk khususnya di daerah Geluran Sidoarjo dan ini dapat berdampak dalam penjualan itu sendiri.

3. Kesempatan ( *Oportunity* )

- a. Bisnis makanan cepat saji saji saat ini sedang *trend* dikalangan masyarakat salah satu makanan cepat saji yang banya diminati di era jaman sekarang ini yaitu *fried chicken*
- b. Peluang dari citra rasa yang berbeda sehingga akan menarik minat dari *target audience* itu sendiri.

4. Ancaman ( *Threat* )

- a. Banyaknya kompetitor atau pesaing yang menjual makanan cepat saji berbahan dasar ayam khususnya di daerah tersebut.
- b. Harga bahan baku yang meningkat akan mempengaruhi dari harga *fried chicken*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Mas Fried Chicken* merupakan salah satu UMKM yang bergerak didalam bidang kuliner, makanan yang berbahan dasar ayam ini diolah dengan menggunakan tepung berbumbu yang mempunyai cita rasa yang khas dan menjadikan *Fried Chicken* ini menjadi pembeda antara *Fried Chicken* lainnya. adapun varian bentuk ayam yang dijual dalam Mas *Fried Chicken* ini yaitu paha, dada, dan sayap. Masing-masing mempunyai cita rasa yang khas. Dalam upaya menjawab rumusan masalah yang ada pada perancangan *Brand Identity* Mas *Fried Chicken* yaitu merancang sebuah *logo* dan maskot untuk *brand* Mas *Fried Chicken* agar dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat sekitar.

Adapun *logo* dan maskot yang akan ditampilkan ialah *logo* dan maskot yang mempunyai citra visual dan citra merk yang mudah dikenali seperti pada umumnya *brand* lain menggunakan ayam jantan menjadi maskot utama.

1. Konsep Kreatif

a. Identitas yang Ingin ditonjokan

Dalam perancangan ini Mas *Fried Chicken* akan menggunakan visual *logo* yang mudah dilihat dan dapat di mengerti oleh masyarakat umum, hal ini dilakukan sebagai bentuk pembeda dengan kompetitor lainnya.

b. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Visual yang digunakan di UMKM Mas *Fried Chicken* ini ialah visual yang diambil cup *fried chicken* lalu ditambahkan karakter menyerupai ayam seperti bulu ayam serta kaki ayam tidak lupa diberi mata dan mulut yang menyerupai ayam sehingga terbentuk sebuah maskot dari Mas *Fried Chicken*

sehingga memberikan kesan citra visual dan ciri khas dalam *brand* ini.

2. Tujuan Kreatif

a. Branding

Menurut Wesfix (2017:48), *brand identity* ialah suatu pendapat dalam sebuah bisnis hingga menyentuh konsumen dengan daya tarik tertentu. Dalam hal ini perancang melakukan branding terhadap UMKM Mas *Fried Chicken* agar mudah dikenal oleh masyarakat umum dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

b. Brand Identity

Identitas yang akan ditampilkan ialah sebuah visual atau mascot yang berupa gambar yang menyerupai wadah untuk tempat ayam kemudian diberi visual seperti ekor ayam mata dan mulut agar menjadi identitas visual yang akan mudah dikenali.

c. Brand Image

*Logo* dan *mascot* yang akan ditampilkan menggunakan warna-warna seperti warna merah dan kuning hal ini bertujuan memberikan suatu makna warna pada identitas Mas *Fried Chicken* bahwa produk yang dijual ialah makanan cepat saji khususnya ayam goreng tepung.

3. Strategi Kreatif

a. Unsur – Unsur Ikonik

Unsur ikonik yang ditampilkan dalam Mas *Fried Chicken* adalah cup ayam kemudian ditambah beberapa ilustrasi atau gambar ayam yang menjadi karakter utama dalam *brand* Mas *Fried Chicken* ini.

b. Warna Dasar

Warna ialah salah satu aspek yang mempengaruhi psikolog *target audiec*. Daalam perancangan ini perancang menggunakan 4 (empat) warna antar lain merah, kuning, coklat tua dan coklat muda



Gambar 1. Warna Dasar

c. Tipe Huruf

Tipe huruf atau tipografi merupakan suatu elemen yang penting untuk *logo* Mas *Fried Chicken* pemilihan *font* sendiri dipilih dari bentuk yang sederhana,tebal, dan mudah dibaca dan tidak kaku. Dalam hal ini perancang menggunakan *font Chicken Dinner Demo*.

d. Gaya Penampilan Grafis

Dalam pembuatan rancangan ini gaya yang akan digunakan dalam grafisnya yaitu gaya ilustrasi karakter kartun. Dengan penambahan karakter ayam yang sedang memegang cup makan, yang bertujuan menampilkan citra visual dari Mas *Friend Chiken*.

4. Kriteria Desain

Kriteria desain yang ingin ditampilkan dalam perancangan *branding* Mas *Fried Chicken* adalah

memiliki karakter bentuk yang mudah diingat seperti karakter ayam sehingga terbentuklah citra visual yang dapat menggambarkan karakter dari UMKM ini.



Gambar 2. Kriteria Desain

a. Kriteria Umum

Kriteria umum yang akan digunakan dalam umum menggunakan produk ayam sehingga perancangan *branding* Mas *Fried Chicken* juga berupa ayam untuk mendapatkan sebuah karakter yang *iconic* dan *fleksibel* sehingga dapat menarik perhatian masyarakat umum.

b. Kriteria Khusus

Kriteria khusus yang digunakan akan menampilkan warna ayam pada umumnya yaitu putih dan merah ilustrasi yang akan digunakan seperti karakter kartun *Chicken Run* kemudian karakter ini memegang sebuah cup ayam untuk tempat *fried chicken*.

Perancangan *Brand Identity* Mas *Fried Chicken*

a. Penyajian Data Visual

Data visual yang ingin ditampilkan dalam perancangan ini tentunya lebih menojol kan kebentuk *fried chicken* pada umumnya yaitu cup ayam, dan karakter ayam jantan. Data visual yang akan disajikan adalah gambaran sketsa kasar yang keemudian akan dikembangkan dan digitalisasikan lalu diberi warna yang cocok dan menarik.



Gambar 3. Penyajian Data Visual

b. Pengembangan Bentuk Logo



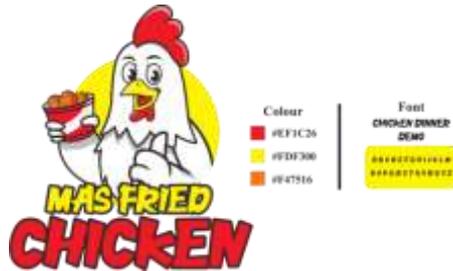
Gambar 4. Pengembangan Bentuk Logo

c. Pengulangan Bentuk Simbolik dengan Logotype



Gambar 5. Pengulangan Logo dengan Logotype

d. Valuasi Penentuan Alternatif Terbaik

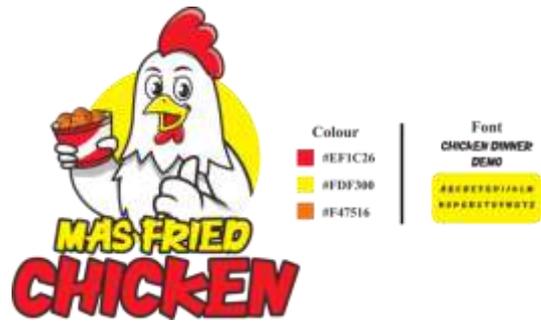


Gambar 6. Alternatif Terbaik

Logo Terpilih

Perancangan ini ingin menampilkan sosok ayam jantan yang sedang memegang cup ayam pada logonya. Sementara dalam penggunaan huruf menggunakan font *chicken dinner demo* dan pemilihan warna merah dan kuning pada perusahaan dapat menampilkan citra perusahaan yang ceria dan bersemangat dalam memperkenalkan UMKM “Mas Fried Chiken” pada masyarakat Sidarjo.

Cup pada tangan maskot Mas Fried Chicken yang memegang cup yang berisikan ayam goreng, hal ini bertujuan untuk memberi tahu masyarakat umum bahwa Mas Fried Chicken ini melayani *system Take Away* ( bungkus bawa pulang). Sementara dalam penggunaan huruf menggunakan font *chicken dinner demo font* ini bermakna bersih, *modern* dan menarik hal ini berarti bahwa produk dari mas fried chicken menggunakan bahan-bahan yang tentunya bersih dan juga tampilan dari makanan ini tentunya *modern* mengikuti *trend* yang ada pada saat ini. dan pemilihan warna merah dan kuning pada perusahaan dapat menampilkan citra perusahaan yang ceria dan bersemangat dalam memperkenalkan UMKM “Mas Fried Chiken” pada masyarakat Sidarjo.



Gambar 7. Logo Terpilih

a. Logo Positif Negatif

Penerapan *logo positif negatif* dibuat dengan kontras yang tinggi terhadap *background* dengan proporsi komposisi *logo* yang tidak berubah.



Gambar 8. Logo Positif Negatif

b. Logo Monokrom



Gambar 9. Logo Monokrom

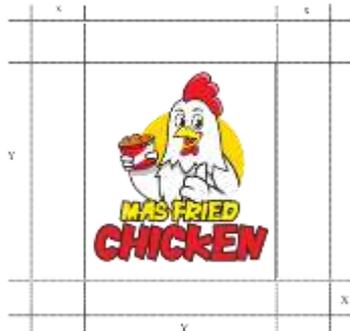
c. Variasi Ukuran

Dalam pengaplikasiannya variasi ukuran *logo* bisa sangat bervariasi sesuai medianya. Pada dasarnya setiap variasi ukuran *logo* harus mempunyai tingkat keterbacaan yang sangat baik.



Gambar 10. Variasi Ukuran

d. Grid System



Gambar 11. Grid System

e. **Minimum Clear Area**

Posisi logo harus ditempatkan dalam *save area* atau *clear area*, *clear area* ialah ruang di sekeliling logo yang dibiarkan kosong bebas dari obyek lain baik gambar maupun tulisan.



Gambar 12. Minimum Clear Area

f. **Aturan – Aturan Logo**

- 1) Penerapan Warna Logo



Gambar 13. Penerapan Warna Logo

- 2) Penerapan Warna Logo dengan Latar belakang Berwarna-warni



Gambar 14. Penerapan Logo Dengan Latar Berwarna

- 3) Penerapan Warna Logo Latar Belakang Gelap atau Hitam atau *positif-negatif*.



Gambar 15. Logo Latar Belakang Gelap

- 4) Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Warna Logo



Gambar 16. Logo Dengan Latar Belakang Warna Logo

- 5) **Final Artwork**

Setelah melalui proses yang panjang maka terciptalah sebuah logo dan maskot dari Mas Fried Chicken dengan gabungan logogram dan logotype yaitu gambar maskot ayam jantan yang memegang cup berisi fried chicken yang menjelaskan bahwa Mas Fried Chicken ini hanya menerima pembelian *take away* ( bungkus bawa pulang) untuk maskot sendiri menggunakan ayam jantan yang mewakili dari brand Mas Fried Chicken ini menjual produk khususnya makanan yang berbahan dasar ayam.

Pada penggunaan *typeface* atau *font* menggunakan font *Chicken Dinner Demo* yang sedikit di rubah agar lebih memudahkan dalam hal keterbacaan.



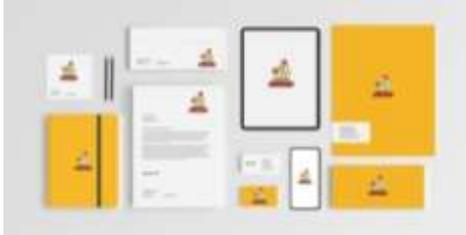
Gambar 17. Final Artwork

1. Aplikasi Logo

Aplikasi logo merupakan menerapkan logo pada produk-produk yang akan membantu sebagai media promosi dalam memperkenalkan UMKM “Mas Fried Chiken” kepada masyarakat Sidoarjo:

- a. *Stationary*

Media pendukung ini meliputi kartu nama, surat dan map surat, gaya desain yang digunakan ialah gaya desain yang *simple* yaitu hanya warna kuning yang menjadi ciri khas Mas Fried Chicken itu sendiri kemudian ditambah *logo* dan maskot yang menjadi media utama dari *brand* ini yang diletakkan posisi di tengah- tengah desain tersebut hal ini diharapkan sebagai bentuk ciri khas dari Mas Fried Chicken ini.



Gambar 18. Stationary

b. Merchandise

*Merchandise* ialah bentuk produk yang menampilkan nama sebuah perusahaan atau *brand* logo atau maskot media pendukung *merchandise* ini merupakan salah satu strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dalam *brand* Mas Fried Chicken sendiri. Media pendukung ini meliputi kaos yang putih dan menggunakan *logo* dan maskot yang menjadi media utama dari *brand* Mas Fried chicken.



Gambar 19. Merchandise

c. Kemasan

Dalam perancangan ini desain dari *packaging brand* Mas Fried Chicken ini mempunyai bentuk yang sangat mudah dibawa (*take away*), dari segi desain menggunakan warna kuning yang diberi *pattern* dari makan cepat saji khususnya ayam goreng kemudian disetiap arah dalam *packaging* ini terdapat media utama dari *brand* ini yaitu maskot dan *logo* dari

mas *fried chicken* yang berada ditengah-tengah *packaging* tersebut.



Gambar 19. Kemasan

d. Poster

Poster adalah media publikasi yang terdiri dari tulisan dan gambar, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum atau sebagai media promosi. Pada poster mas *fried chicken* ini mempunyai desain yang *simple* dan menarik, tentunya menggunakan warna yang ada pada *brand* tersebut yaitu warna merah dan kuning, dengan ditambah visual gambar *fried chicken* yang berada ditengah-tengah poster tersebut hal ini juga sebagai media promosi *brand* baru yaitu mas *fried chicken* dilakukan agar *brand* mudah dikenali oleh masyarakat umum khususnya masyarakat Geluran Sidoarjo.



Gambar 20. Poster

e. Banner

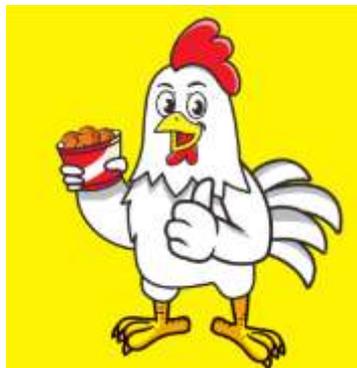
*Banner* ialah suatu media informasi *non personal* yang berisi media promosi, baik untuk promosi menjual atau memperkenalkan *brand* baru. *Banner* mas *fried chicken* ini mempunyai desain yang *simple* dan menarik

tentunya menggunakan warna yang ada pada *brand* tersebut yaitu warna merah dan kuning, dengan ditambah visual gambar *fried chicken* yang berada ditengah-tengah poster tersebut hal ini juga sebagai media promosi *brand* baru yaitu *mas fried chicken*.



Gambar 21. Banner

f. Maskot UMKM Mas *Fried Chicken*



Gambar 22. Maskot

Maskot diciptakan untuk dapat mewakili sebuah *brand* perusahaan maskot ini sangat penting dalam sebuah *brand* baru juga harus memiliki karakter yang mampu menarik kosumen atau masyarakat umumnya. Dalam perancangan ini maskot dari *mas fried chicken* tentunya menggunakan ayam jantan yang menandakan bahwa *mas fried chicken* ini menjual produk khususnya berbahan dasar ayam.

g. GSM



Gambar 23. GSM

Graphic Standard Manual adalah adalah sebuah pedoman sebagai acuan untuk menstandarisasi idenitas visual yang telah dibuat oleh perusahaan untuk menjaga konsistensi agar dapat di tampilkan sesuai dengan apa yang di tetapkan oleh perusahaan. Identitas visual ini bisa berupa *Logo* dan elemen visual pendukung lainnya seperti warna, pattern, supergrafis dll.*Graphic Standard Manual* dibuat dalam perancangan ini untuk mempermudah mengaplikasikan identitas visual dari perusahaan.

Buku pedomana ini dibuat untuk perusahaan agar logo serta idenitasnya tidak salah diaplikasikan yang nantinya tidak adanya kesalahan dalam mendeskripsikan citra *logo* dan identitas visual tersebut dari UMKM “*Mas Fried Chicken*”.

## PENUTUP

Perancangan identitas visual UMKM Mas Fried Chicken bertujuan untuk menjawab kebutuhan mendesak akan citra merek yang profesional, konsisten, dan mudah dikenali. Sebagai usaha rintisan yang baru berdiri selama tiga bulan, Mas Fried Chicken belum memiliki sistem identitas merek yang memadai, sehingga mengalami hambatan dalam membangun daya saing di tengah kompetisi kuliner cepat saji yang semakin padat.

Proses perancangan dimulai dengan observasi visual dan analisis karakter produk sebagai dasar dalam merumuskan elemen identitas visual. Hasil perancangan utama meliputi logo, maskot, dan sistem warna yang terintegrasi. Maskot dirancang berbentuk karakter ayam yang memegang wadah makanan (*take-away cup*), merepresentasikan produk inti secara langsung dan komunikatif. Warna merah, kuning, coklat tua, dan coklat muda digunakan untuk menggambarkan energi, kelembatan, dan kehangatan produk fried chicken secara visual.

Elemen-elemen visual ini kemudian diterapkan secara konsisten pada media utama (logo dan maskot) serta media pendukung seperti kemasan, kartu nama, seragam, dan materi promosi digital. Perancangan dilakukan berdasarkan prinsip desain komunikasi visual, yang menekankan keterbacaan, keselarasan visual, dan daya tarik emosional.

Hasil perancangan ini diharapkan mampu memperkuat citra UMKM Mas Fried Chicken di benak konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun *brand recognition* yang kuat. Dengan identitas visual yang terarah dan strategis, UMKM ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik pasar serta memperluas jangkauan bisnisnya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Untuk pengembangan karya perancangan selanjutnya dapat diarahkan pada eksplorasi media digital dan interaktif, seperti animasi maskot, konten visual untuk media sosial, dan rancangan antarmuka pengguna aplikasi daring, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selanjutnya, penguatan elemen lokal yang merepresentasikan nilai dan budaya Sidoarjo juga penting dipertimbangkan sebagai strategi diferensiasi untuk membangun kedekatan emosional dan identitas yang khas bagi UMKM Mas Fried Chicken

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632.
- Arofani, Prilia (16 Oktober 2019, Pukul 19:30),8 *Restoran Fried Chicken Plaing Terkenal di Indonesia, Mana Favoritmu?*, <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/restoran-fried-chicken-paling-terkenal-di-indonesia> (diakses pada 5 januari 2020)
- Bettaieb, D., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of Visual Art and Design*, 14(2), 111–137.
- Cholisatur Rizaq, M., & Nur Alisha, F. (2021). Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 1.
- Juanitasari, Ifthinan, (2020), *Hubungan Personal Branding Perupa dengan Artist Merchandise dalam Proses Berkarya*, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.
- Katadata. (2024, April 22). Konsumsi Daging Ayam Rakyat Indonesia Naik Sejak 2019. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Karjalainen, T. M., & Snelders, D. (2010). Designing visual recognition for the brand. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 6-22.
- Keller. (2003), *How To Manage Brand Equity*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kementerian Pertanian RI. (2023). *Outlook Komoditas Peternakan: Daging Ayam Ras Pedaging 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Retrieved from <https://ews.pertanian.go.id/outlook>
- Kotler, Philips. (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philips. (2019), *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.
- Iivanainen, R. (2017). *Branding through visual design: A case study of a company's visual identity guided by brand values and story*. (Master's thesis). Aalto University, School of Arts, Design and Architecture. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/27139>
- Murchie, K. J., & Diomedede, D. (2020). Fundamentals of graphic design essential tools for effective visual science communication. In *Facets* (Vol. 5, Issue 1, pp. 409–422). Canadian Science Publishing 65 Auriga Drive, Suite 203, Ottawa, ON K2E 7W6.
- Reddy, A. P. T. (2020). *Beauty from Function: The Identification and Implementation of Swiss Graphic Design Principles in Contemporary Advertising*. University of Oregon.
- Rizqianto, D. (2024). *Strategi Perancangan Islamic Visual Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Markaz Design Sidoarjo*. IAIN Kediri.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2010), *Nirmana : Elemen – elemen Seni dan Desain*, Jala Sutra, Yogyakarta.
- Septianti. (2020). *Katak Anak Panah Beracun Sebagai Sumber Ide Penciptaan*. Yogyakarta: Jurnal Corak.
- Setiawan, Agus. (2018), *Metodologi Desain*, Arttex, Yogyakarta.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019), *Metodologi Penelitian : Desain Komunikasi Visual*, Pt Kanisius, Yogyakarta.
- Sustisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Wheeler, Alina. (2010), *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. USA: Jhon Wiley&Sons.
- Wesfix, Tim. (2017), *Branding itu "Dipraktekin"*, PT Grasindo, Jakarta.
- Wright, J. (2018). *Application of Narrative Principles to Effectively Communicate Through Graphic Design*. Liberty University.