

BRAND IDENTITY UMKM CAMILAN TIGA DARAJO DI SIDOARJO

Renny Nirwana Sari¹, Inaya Shofatul Qoiriyah²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik

Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

e-mail : renny_nirwanasari@dosen.umaha.ac.id ¹inayasofatul@gmail.com²

ABSTRAK

Tiga Dara merupakan UMKM yang bergerak dibidang industri makanan ringan atau biasa disebut camilan ini berlokasi di kawasan Medaeng Sidoarjo. Usaha mikro kecil dan menengah ini memproduksi beberapa macam camilan diantaranya makaroni, krupuk soto, dan krupuk tahu. Akan tetapi UMKM ini memiliki kekurangan pada identitasnya, identitas yang ditampilkan kurang menonjol dimasyarakat. Maka dari itu Perancangan ini dilakukan agar Tiga Dara mempunyai identitas *brand* yang sesuai sehingga dapat membentuk citra tertentu di benak masyarakat. Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui tahap studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi, serta melakukan analisis SWOT sehingga diperoleh sebuah konsep perancangan *brand identity* dan media pendukung. Hasil dari perancangan ini ialah logo dan maskot dengan visualisasi makaroni dan seorang perempuan dengan ekspresi yang menarik. Dalam pembuatan *brand* ini juga disertai media pendukung lainnya seperti kartu nama, nota pembelian, *merchandise*, kemasan, poster, dan banner. Melalui perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk Tiga Dara. Dengan dilakukan perancangan ini Tiga Dara lebih mampu menarik perhatian masyarakat umum atau konsumen melalui perancangan sebuah bentuk visual yang sesuai dari UMKM Tiga Dara.

Kata kunci: *Brand Identity*, Tiga Dara, UMKM

ABSTRACT

Tiga Dara is an MSMEs engaged in the snack food industry or commonly called snacks, located in the Medaeng Sidoarjo area. This micro, small and medium enterprise produces several kinds of snacks including macaroni, soto crackers, and tofu crackers. However, this MSMEs has a lack of identity, the identity that is displayed is less prominent in the community. Therefore, this design is carried out so that Tiga Dara has an appropriate brand identity so that it can form a certain image in the minds of the public. The method used is a qualitative method with data collection techniques through the stages of literature study, observation, interviews and documentation, as well as conducting a SWOT analysis in order to obtain a brand identity design concept and supporting media. The result of this design is a logo and mascot with macaroni visualization and a woman with an interesting expression. In making this brand also accompanied by other supporting media such as business cards, purchase notes, merchandise, packaging, posters, and banners. Through this design, it is hoped that it will increase the public's attractiveness to Tiga Dara's products. With this design, Tiga Dara is better able to attract the attention of the general public or consumers through the design of an appropriate visual form from Tiga Dara's MSMEs.

Keywords: *Brand Identity*, Tiga Dara, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia menjadi sektor penting perkembangan ekonomi, karena mayoritas pelaku usaha di Indonesia merupakan pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah. Diantaranya bisnis UMKM di Indonesia ada beberapa bidang yaitu bidang teknologi, fashion, kosmetik, hingga kuliner. Menurut (Syaiful, 2019) bisnis kuliner

sangat populer dikalangan masyarakat mulai dari usaha makanan ringan hingga makanan berat. Sedangkan mayoritas orang Indonesia lebih menyukai makanan ringan atau camilan, pasalnya mereka mengakui bahwa makanan ringan lebih mudah dikonsumsi. Di Indonesia sendiri sudah terdapat berbagai macam makanan ringan seperti

aneka macam keripik, kerupuk, kue kering, wafer, biji-bijian ataupun kacang-kacangan. Dan beberapa *brand* camilan yang sudah populer di Indonesia diantaranya seperti Oreo, Cadbury, Keju Kraft, dan Cheetos (Tantri, 2019).

UMKM Tiga Dara merupakan UMKM yang bergerak dibidang industri makanan ringan atau disebut dengan camilan berlokasi di kawasan Medaeng Sidoarjo, di kelola oleh Bapak Damuri. Nama Tiga Dara sendiri berasal dari tiga anak dan dara memiliki makna anak perempuan yang masih gadis atau belum menikah, selain itu dara juga dapat diartikan sebagai simbol cinta atau perdamaian. UMKM ini memproduksi beberapa macam camilan diantaranya makaroni, krupuk soto, dan krupuk tahu. Camilan-camilan tersebut juga memiliki varian rasa yaitu Original, Pedas, dan BBQ. Dengan melakukan berbagai survei pemilik menggunkan bahan yang berkualitas mulai dari pemilihan bahan camilan serta beberapa varian bumbu yang digunakan.

UMKM Tiga Dara berdiri sejak tahun 2018, Namun sejak saat itu hingga sekarang UMKM hanya memiliki label bertuliskan nama *brand* berwarna hitam putih yang dicetak dikertas hvs kemudian dimasukkan kedalam kemasan berupa plastik biasa. Selain itu UMKM ini belum mempunyai maskot sebagai salah satu identitas produk, hal tersebut tentunya kurang menampilkan citra dari camilan Tiga Dara yang sesuai. Menurut (Kotler, 2005) visual *brand identity* sangat penting, sebagai sarana mengkomunikasikan suatu merek sekaligus menjadi komposisi berarti dalam memperkenalkan suatu *brand* agar menjadi pilihan utama masyarakat atau konsumen. *Brand identity* wajib mempunyai emosi yang terdapat di dalam suatu merek yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen desain grafis, dan font yang saling berhubungan serta digunakan secara konsisten.

Selain itu UMKM camilan Tiga Dara belum memiliki strategi promosi yang tepat, hal ini disebabkan oleh pemilik yang memiliki keterbatasan pengetahuan serta kurang memiliki pengetahuan dasar mengenai desain. Sedangkan pada saat ini banyak sekali kompetitor penjual camilan dengan identitas *brand* mereka masing-masing yang tentunya tidak dapat dihindari. Dalam menyikapi hal tersebut maka diperlukannya *brand identity* yang kuat sebagai pembeda dengan kompetitor dan ciri khas dari camilan Tiga Dara itu sendiri.

Dalam perancangan ini menggunakan dua media yaitu media utama dan media pendukung. Media utamanya ialah logo dan maskot, media inilah yang nantinya akan menjadi sebuah citra/identitas *brand* Tiga Dara. Untuk media pendukung dari UMKM Tiga Dara terdiri dari desain X banner, poster, merchandise, sticker, packaging, nota pembelian dan kartu nama. Media pendukung di

rancang untuk mempromosikan dan menginformasikan kepada masyarakat atau konsumen agar lebih mengenal dan mengetahui tentang *Brand* Tiga Dara dan juga untuk menarik minat konsumen atau pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan *brand identity* dalam bentuk logo sebagai identitas produk dari UMKM camilan Tiga Dara. Perancangan tersebut diaplikasikan pada desain produk dan maskot untuk mendukung terciptanya identitas produk serta menarik perhatian dan minat audiens agar membeli produk tersebut. Perancangan ini dilakukan juga sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat Sidoarjo akan camilan Tiga Dara. Sehingga berdasarkan hal tersebut diambil judul "*Brand Identity* UMKM Camilan "Tiga Dara" Di Sidoarjo".

Tinjauan Ide Perancangan

Dalam Perancangan ini menggunakan beberapa jurnal perancangan dari penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik pada perancangan kali ini yaitu tentang sebuah *brand identity* dan diharapkan nantinya dapat membantu perancangan ini dalam mengantarkan data dengan peneliti sebelumnya. Beberapa jurnal perancangan tersebut diantaranya ialah sebagai berikut:

Dalam jurnal tulisan (Atsiqah, 2018) yang berjudul "Perancangan *Brand Identity* La Luna Di Kota Mataram" *brand identity* sangatlah penting untuk membantu sebuah usaha dalam menarik perhatian konsumen. La Luna merupakan usaha baru yang berlokasi di kota Mataram, produk yang dijual oleh La Luna adalah macam-macam jenis cake. La Luna memiliki permasalahan yaitu belum adanya identitas dan belum dikenal oleh masyarakat. Dengan permasalahan tersebut La Luna memerlukan *brand identity* dan media promosi agar dapat dikenal dan kuat oleh target marketnya. Perancangan *brand identity* yang dihasilkan berupa nama, logo, bentuk, warna, tipografi dan tagline.

Menurut pendapat (Noviantari & Patria, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Perancangan *Brand Identity* Serbuk Bawang Dayak Bunic". Bawang Dayak ialah tanaman obat khas Kalimantan yang dipercaya dapat mengobati berbagai jenis penyakit. Namun, produk ini belum memiliki identitas visual sehingga produk Serbuk Bawang Dayak Bunic belum terlalu dikenal masyarakat. Diperlukan *Brand Identity* untuk membuat suatu identitas *brand* yang kuat dan memperkenalkan Serbuk Bawang Dayak Bunic sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Perancangan ini menghasilkan desain logo, desain label kemasan pouch dan Graphic Standard Manual (GSM).

Dari kedua perancangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand identity* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan salah satunya ialah melakukan perancangan logo yang bertujuan untuk menampilkan citra pada *brand*. Namun pada perancangan ini lebih fokus pada perancangan logo dan maskot sebagai penguat *brand identity* dari Tiga Dara. Kedua perancangan tersebut juga menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis SWOT.

Landasan Teori Perancangan

Kata dasar *branding* adalah *brand* yang memiliki arti merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Pendapat (Juanitasari, 2020) *Branding* secara khusus ditujukan pada program nilai merek, program ini mencakup perbedaan antara produk dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan nilai – nilai perusahaan. Oleh karena itu, *branding* adalah proses menyeluruh dalam memilih unsur membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen.

Dalam pendapat menurut (Wesfix, 2017) *brand identity* ialah suatu pendapat dalam sebuah bisnis hingga menyentuh konsumen dengan daya tarik tertentu. Identitas *brand* harus dirancang dengan baik agar menyentuh dengan desain yang ditampilkan dengan menampilkan ide dan nilai-nilai yang ada dalam UMKM Tiga Dara nantinya. Dalam perancangan ini diperlukannya suatu identitas merek (*Brand Identity*) sebagai bentuk pengakuan dan memperkuat citra dari Tiga Dara serta menekankan perbedaan dengan kompetitor lain.

Menurut (Sanyoto, 2010) warna merupakan suatu cahaya yang terpantul melalui indra penglihatan. Warna sendiri tersusun dari dua bagian yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna – warna yang dikeluarkan oleh cahaya yang disebut dengan spektrum, sementara warna *subtractive* warna – warna yang berasal dari pigmen. Melalui warna kita dapat menarik minat pembeli dan memberikan suatu nuansa hal-hal yang dirasakan.

Menurut pendapat (Anggraini & Nathalia, 2014) dalam proses pemilihan jenis huruf harus memperhatikan dua hal yang mendasar, yakni karakter produk yang akan ditampilkan dan karakter segment pasarnya. Dengan adanya jenis tipografi itu maka makna tipografi semakin luas, dan tipografi bisa dikatakan menjadi sebagai komunikasi yang menggunakan huruf.

Dalam pendapat (Soewardikoen, 2019) ilustrasi ialah suatu gambar tambahan yang menarik dalam suatu desain, dimana gambar yang menarik ini dapat membantu dalam bercerita tanpa harus

khawatir terhadap perhatian dan waktu. Ilustrasi digunakan untuk komunikasi secara cepat dan terkadang sering kali sulit diungkapkan oleh kata-kata.

Dalam perancangan ini ilustrasi yang akan digunakan adalah karakter atau mascot dari Tiga Dara yang nantinya akan diterapkan pada kemasan. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk Tiga Dara dari kompetitor lain.

Menurut (Nyoman, Sriwitari & Gusti Nyoman, 2014) menyatakan bahwa logo berasal dari kata Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah *logotype* pertama kali muncul ada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Logo dapat dibedakan atas lima, yaitu:

- a. *Wordmarks* Logo yang dibentuk dari nama suatu produk, jasa, perusahaan, secara lengkap seperti Coca-Cola, Google, dan sebagainya.
- b. *Letterform* Logo yang dibentuk hanya dari huruf depan produk, usaha, perusahaan, organisasi, seperti contoh: Mc Donald (M)
- c. *Pictorial visual* Logo yang dibentuk dengan representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, produk, seperti contohnya: logo Playboy yang berupa kepala kelinci memakai dasi kupu-kupu.
- d. *Abstrak Visual* Logo dengan pememakaian bentuk visual secara abstrak yang dapat mencirikan dan mencitrakan perusahaan, jasa, maupun produk.
- e. *Kombinasi* atau gabungan bentuk bentuk dimana dalam logo dapat menggunakan unsur huruf, nama, angka, gambar, warna, dan sebagainya.

Sedangkan Menurut (Rustan, 2013) menyatakan bahwa logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen apa saja bisa berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak pula yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. Secara sederhana logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol atau tanda yang memiliki makna tertentu dan mewakili suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan lain sebagainya yang membutuhkan sesuatu yang mudah diingat untuk mewakili nama sebenarnya. *Brand* atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, hal ini disebabkan karena logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan namun sebuah logo mampu mempresentasikan perusahaan.

Selain itu menurut pendapat (Wheeler, 2013) Logo adalah unsur yang dapat dirasakan sepanjang masa, maka dapat dilihat maupun dirasakan dan bahkan bisa dijadikan sebagai presepsi suatu produk serta dapat sebagai pembanding antara produk dengan kompetitor lainnya.

Maskot (*pictorial mark*) merupakan media yang sifatnya identik yang dipergunakan untuk mewakili citra dan karakter suatu lembaga ataupun organisasi. Menurut (Wheeler, 2009) maskot merupakan salah satu elemen dari *brand identity*. Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Selain itu maskot merupakan alat komunikasi yang mampu menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” diwaktu dekat, dan “*loyalty*” dalam jangka panjang.

Menurut (Siswanto, 2014) maskot dapat tampil sebagai media utama maupun pendukung. Maskot mampu mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan menggemaskan. Maskot bersifat universal dan lintas Bahasa sehingga mudah diterima oleh hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Lewat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat dengan karakter manusia.

Sedangkan menurut (Bootwala, 2007) maskot adalah sosok ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Sahila mengungkapkan bahwa sebuah maskot harus digunakan terus-menerus jika ingin menjadi media yang berguna dan efektif, selain itu harus ada dukungan serta kesinambungan dari layout untuk mewujudkan sebuah maskot.

Dalam perancangan ini, maskot nantinya akan menggambarkan ikon yang paling menonjol dari UMKM Tiga Dara tersebut, yaitu sebuah karakter tiga dara lalu ditambahkan gambar mata dan mulut sehingga terbentuknya suatu maskot dari UMKM Tiga Dara. Dengan menambahkan suatu maskot ini diharapkan dapat menjadi pembeda antara UMKM Tiga Dara dengan kompetitor lainnya.

METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan ini metode yang digunakan ialah metode kualitatif menurut pendapat (Setiawan, 2018) penelitian kualitatif merupakan 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 suatu peristiwa yang sedang terjadi dengan usaha memahami pemikiran umum, mengumpulkan data,

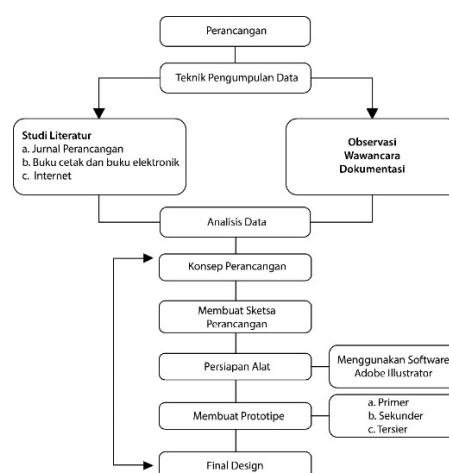
dan untuk mengemukakan suatu ide yang dibingkai dari data dan pendekatan.

Teknik pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan teknik pengumpulan data menurut (Setiawan, 2018) ialah meliputi studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap pertama yaitu studi pustaka yang didapatkan dari sumber buku dan internet.

Pada perancangan ini observasi yang dilakukan ialah mengunjungi tempat usaha Tiga Dara dan melakukan pengamatan dengan kompetitor penjual camilan serupa yang berada diwilayah Medaeng Sidoarjo. Pada perancangan ini wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha yaitu Bapak Damuri dan konsumen mengenai filosofi perusahaan, produk, serta sejauh mana usaha Tiga Dara berkembang. Pada tahap dokumentasi diperoleh dari pengumpulan data berupa foto-foto mengenai tempat usaha dan beberapa foto produk dari UMKM Tiga Dara yang kemudian dijadikan sebagai dasar perancangan yang dibuat.

Analisa data yang digunakan dalam perancangan ini ialah Menurut pendapat (Kotler, 2019) Metode analisis SWOT ialah analisis yang biasa digunakan untuk menilai suatu perusahaan dengan memperhatikan beberapa faktor internal dan eksternal yaitu terdiri dari *strength/kekuatan*, *weakness/kelemahan*, *opportunity/peluang* dan *threat/ancaman*.

Berikut merupakan bagan perancangan yang akan digunakan pada perancangan ini:



Gambar 1. Bagan perancangan

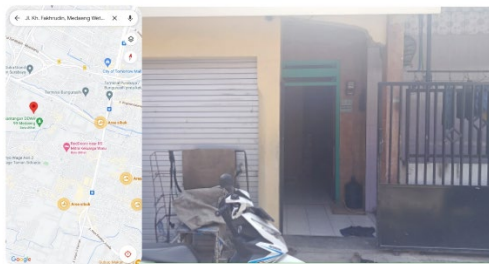
Berikut merupakan keterangan proses perancangan *Brand Identity* sesuai dengan bagan diatas, meliputi:

- a. Teknik Pengumpulan Data: Studi Literatur, analisis data yang didapatkan dengan tahap ini diperoleh buku elektronik, dari buku cetak dan internet. Selanjutnya tahap proses penelitian ini dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil observasi pada produk, wawancara tanya jawab

- dengan pemilik produk dan pihak yang bersangkutan serta dokumentasi foto produk.
- b. Melakukan analisis data yaitu analisis SWOT untuk mengidentifikasi permasalahan yang lebih mendalam.
 - c. Konsep Perancangan, membuat sebuah perancangan sesuai dengan data-data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dan analisis data.
 - d. Membuat sketsa merupakan langkah peneliti untuk pembuatan perancangan konsep pada brand produk.
 - e. Persiapan alat, peneliti kali ini menggunakan alat komputer atau laptop dengan software Adobe Illustrator untuk membuat desain visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Data Objek Perancangan



Gambar 2. Lokasi

Tiga Dara ialah salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 2018 berlokasi di Jl. KH. Fakhrudin, No.28B Medaeng Wetan, Medaeng, Sidoarjo. dan Bapak Damuri merupakan owner dari usaha ini. Beliau merupakan seorang *single father* yang menghidupi tiga anak perempuannya. Nama Tiga Dara sendiri berasal dari tiga anak beliau dan dara memiliki makna anak perempuan yang masih gadis atau belum menikah, selain itu dara juga dapat diartikan sebagai simbol cinta atau perdamaian.

Pada awal mula membuka usaha camilan ini beliau pernah bekerja sebagai penjual jamu, namun seiring berkembangnya waktu jamu mulai jarang diminati oleh masyarakat di daerah itu, penghasilan pun juga semakin menurun sedangkan beliau juga tengah menghidupi ketiga putrinya hingga pada saat itu beliau memikirkan usaha apa yang kini tengah diminati dikalangan masyarakat. Setelah itu beliau mulai mengamati orang-orang pada saat bersantai bersama ternyata selalu ada snack atau makanan ringan sebagai teman santainya. Pada akhirnya beliau mencoba berjualan camilan karena pada saat itu camilan sudah menjadi makanan ringan yang sering diminati khususnya dikalangan anak muda hingga orang dewasa. Bahkan mulai sejak saat itu hingga kini peminat camilan semakin meningkat. Selama itu Bapak Damuri juga mempelajari tentang cara memilih bahan baku yang digunakan untuk memproduksi camilan yang baik dan berkualitas.

Setelah itu akhirnya Bapak Damuri memutuskan untuk membuka usaha sendiri yaitu dengan mendirikan Tiga Dara yang memproduksi berbagai macam camilan. Awalnya beliau memproduksi camilan yang original saja namun seiring berkembangnya waktu beliau mulai menambahkan beberapa varian rasa agar terkesan tidak membosankan. Namun sangat disayangkan beliau kurang memiliki pengetahuan mengenai desain, identitas visual serta media promosi lainnya sehingga *brand* Tiga Dara belum terlalu dikenal oleh khalayak umum khususnya masyarakat Sidoarjo sendiri.

Produk yang dijual atau diproduksi oleh UMKM Tiga Dara ini menggunakan bahan – bahan pilihan seperti bahan camilan dan bumbu untuk variannya yaitu diolah dengan racikan sendiri sehingga dapat menghasilkan cita rasa yang khas dan tentunya dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. UMKM Tiga Dara ini memproduksi 3 macam camilan yaitu macaroni, krupuk soto dan krupuk tahu. Masing – masing camilan juga memiliki 3 varian rasa yang khas diantaranya Original, Pedas, dan BBQ. Untuk harga yang ditawarkan tergolong lebih ekonomis atau terjangkau, namun rasa dan juga kualitas tetap terjamin.

Namun di Sidoarjo sendiri juga terdapat usaha yang menjual makanan serupa yaitu produk Makaroni Kang Asep yang diproduksi oleh perusahaan Sinar Jaya Abadi yang beralamat di Desa Kalitengah, kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2014, produk yang dijual ialah makaroni dengan dua varian rasa yaitu pedas dan asin gurih. Pemasaran yang dilakukan sudah cukup luas mulai dari sistem distribusi pada toko-toko kecil hingga promosi melalui media sosial seperti *Instagram*. Perusahaan ini juga menawarkan produknya melalui beberapa *marketplace*.

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan ialah camilan merupakan salah satu makanan yang saat ini berkembang dimasyarakat ialah makanan ringan atau sering disebut sebagai camilan, kini camilan sangat populer dikalangan masyarakat pasalnya mereka mengakui bahwa camilan lebih mudah dikonsumsi diantara aktivitas mereka. Namun dalam hal persepsi masyarakat terhadap UMKM Tiga Dara belum begitu mengenal *brand* ini dikarenakan belum memiliki identitas yang jelas dan juga media promosi yang tepat sehingga masyarakat belum tertarik akan produk dari Tiga Dara tersebut.

b. Analisis Data

Analisis SWOT ialah analisis yang biasa digunakan untuk menilai suatu perusahaan dengan memperhatikan beberapa faktor internal dan eksternal. Metode ini digunakan untuk

mendapatkan informasi serta data yang akurat. Berikut adalah hasil analisa SWOT pada UMKM Tiga Dara:

Strength (kekuatan): Pada proses produksi menggunakan bahan dan bumbu pilihan tanpa adanya bahan pengawet dan juga aman dikonsumsi. Harga yang ditawarkan oleh camilan Tiga Dara terbilang sangat terjangkau namun harga tidak mempengaruhi kualitas produk.

Weakness (kelemahan): Keterbatasan dalam desain, meskipun Tiga Dara telah berdiri di waktu yang cukup lama namun belum memiliki identitas yang jelas dan kurang menunjukkan citra perusahaan sehingga *brand* belum melekat di benak masyarakat khususnya di Sidoarjo sendiri.

Opportunity (peluang): Bisnis kuliner saat ini sedang *trend* di kalangan masyarakat salah satu bisnis yang banyak diminati ialah makanan ringan atau camilan. Cita rasa yang berbeda dari yang lain sehingga dapat menarik peminat.

Threat (ancaman): Jika harga bahan baku meningkat maka akan mempengaruhi dari harga jual. Banyaknya kompetitor yang menjual produk camilan yang sejenis khususnya di daerah tersebut.

c. Konsep Perancangan

Identitas atau ciri khas yang ditonjolkan untuk menginformasikan suatu *brand* kemudian dirancang sedemikian rupa agar sinkron dengan desain yang ditampilkan. Dalam perancangan ini UMKM Tiga Dara akan menggunakan visual logo yang mudah terlihat dan mudah dimengerti oleh masyarakat umum yaitu diambil dari visual makaroni hal tersebut dilakukan sebagai pembeda dengan kompetitor lain dan menunjukkan bahwa UMKM Tiga Dara menjual produk camilan.

Warna: Dalam pemilihan warna menggunakan warna yang berkaitan dengan makanan yaitu warna orange dan kuning ialah warna camilan original, sedangkan untuk warna merah dan coklat tua ialah warna varian pedas. perpaduan warna yang menonjol, hangat, dan memberikan kesan kegembiraan serta warna-warna yang mampu menarik perhatian.

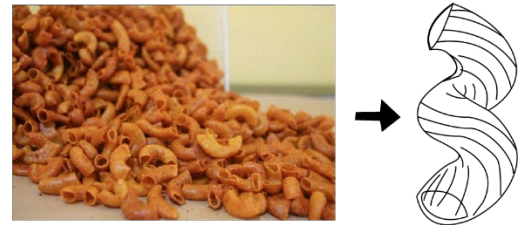
Tipografi: Tipe huruf atau tipografi merupakan suatu elemen penting yang digunakan untuk merancang logo Tiga Dara pemilihan gaya huruf dipilih berdasarkan bentuk yang jelas, ketebalan yang pas, tidak kaku dan tentunya mudah dibaca dan diingat. Dalam perancangan ini perancang menggunakan *font Franklin Gothic Heavy*.

Dalam perancangan ini pada logo gaya yang akan digunakan dalam penampilan grafisnya ialah gaya ilustrasi gambar kartun makaroni berliku dan bergaris-garis layaknya membentuk sebuah angka tiga. Sedangkan pada maskot gaya yang ditampilkan ialah ilustrasi atau gambar kartun anak perempuan yang memakai seragam dapur yaitu berupa topi koki dan celemek dengan ekspresi serta gerakan

tangan yang menarik, hal tersebut bertujuan untuk menampilkan citra visual dari Tiga Dara bahwa UMKM ini memproduksi sebuah camilan atau makanan ringan dengan cita rasa yang khas, gurih dan renyah.

d. Proses Perancangan

Proses perancangan diawali dengan penyajian data visual baik pada logo maupun maskot. Berikut penyajian data visual:



Gambar 3. Data visual logo

Data visual bentuk ikonik pada logo yang ingin ditampilkan dalam perancangan ini ialah lebih menonjolkan ke bentuk salah satu camilan yaitu bentuk makaroni yang berliku bagaikan rambut perempuan yang bergelombang selain itu menggambarkan angka 3 yang menampilkan Tiga Dara. Data visual yang disajikan adalah gambaran dari sketsa kasar yang selanjutnya akan dikembangkan dan didigitalisasikan kemudian diberikan warna yang sesuai dengan citra perusahaan.



Gambar 4. Data visual maskot

Data visual maskot yang disajikan pada perancangan ini ialah diambil dari salah satu anak perempuan pemilik dari UMKM Tiga Dara ini. Visual yang ditonjolkan pada maskot adalah seorang anak perempuan yang mengenakan seragam dapur diantaranya topi koki dan celemek hal tersebut dapat menggambarkan bahwa UMKM ini menjual sebuah produk makanan. Selain itu penampilan maskot dengan ekspresi wajah yang ceria dan gerakan tangan yang menarik sehingga hal tersebut yang menjadi bentuk ikonik dari maskot Tiga Dara.

Tahap berikutnya ialah perancangan alternatif logo dan pengolahan bentuk visual maskot yaitu sebagai berikut:



Gambar 5. Pengolahan bentuk logo

Alternatif logo yang sudah dalam tahap pengolahan bentuk dan sudah ditambahkan warna yang sesuai dengan produk, nantinya akan dipilih salah satu yang dijadikan sebagai logo utama, tentunya yang paling mewakili/menggambarkan citra dalam perancangan *brand identity* UMKM Tiga Dara.



Gambar 6. Pengolahan bentuk maskot

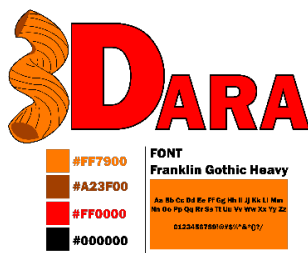
Pengolahan bentuk pada maskot yaitu pada nantinya akan ditambahkan dengan warna yang sesuai seperti pada umumnya rambut berwarna hitam kecoklatan, warna kulit, topi koki berwarna putih, baju yang dikenakan berwarna putih, warna celemek ialah warna merah, warna celana dan sepatu berwarna hitam.

Pada tahap selanjutnya ialah penggabungan bentuk simbolik dengan *logotype*.



Gambar 7. Alternatif logo

Penentuan alternatif logo terbaik pada perancangan ini ialah sebagai berikut.

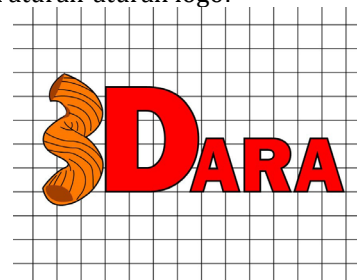


Gambar 8. Logo terpilih

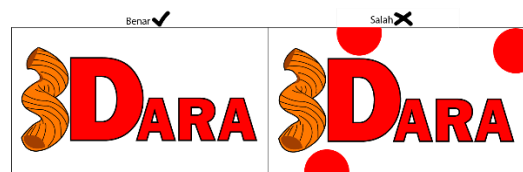
Dalam Perancangan ini menampilkan gambar makaroni yang berbentuk spiral, menggambarkan bentuk angka 3 kemudian pada gambar makaroni terdapat garis-garis bergelombang yang memiliki makna perempuan yang identic dengan rambutnya yang panjang dan bergelombang. Selain itu bentuk dari makaroni pada logo juga bermakna bahwa UMKM ini menjual makanan ringan atau camilan diantaranya yaitu makaroni, krupuk tahu dan krupuk soto. Berdasarkan hal tersebut maka makna dari logo diatas ialah pemilik dari *brand* ini ialah Bapak Damuri yang memiliki tiga orang anak perempuan, hal tersebut juga diambil dari makna nama *brand* Tiga Dara ini, selain itu Tiga Dara juga memiliki makna cinta dan perdamaian. Dari beberapa visual data yang telah didapat maka terbentuklah sebuah logo bervisual makaroni yang membentuk angka 3 dan tambahkan kata Dara sebagai nama *brand*.

Dalam penggunaan jenis huruf menggunakan *font Franklin Gothic Heavy* karena bentuk dari *font* ini yang tegas, dan jelas sehingga mampu menarik perhatian orang yang melihatnya. Untuk pemilihan warna sendiri menggunakan warna orange, coklat dan merah. Warna orange diambil dari warna varian rasa original sedangkan warna merah dari varian rasa pedas dan BBQ sehingga dapat menampilkan citra perusahaan yang bahagia, kreatif dan bebas dalam mempromosikan UMKM Tiga Dara kepada masyarakat khususnya masyarakat Sidoarjo.

Pada saat pengaplikasian desain logo memerlukan pedoman agar tetap menampilkan desain yang konsisten pada setiap penerapannya diberbagai media pendukung. Berikut ialah beberapa aturan-aturan logo:



Gambar 9. Logo grid



Gambar 10. Minimum clear area

Logo *grid* dalam desain merupakan serangkaian garis vertical dan horizontal yang digunakan untuk struktur konten. Sedangkan *clear area* adalah ruang disekeliling logo yang pada

penggunaannya dibiarkan kosong dan bebas dari objek lain baik gambar ataupun tulisan lainnya.



Gambar 11. Variasi ukuran

Pada pengaplikasian variasi ukuran logo sangat bervariasi sesuai dengan medianya. Namun pada setiap variasi ukurannya logo harus tetap mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas dan proporsional logo harus diperhatikan.



Gambar 12. Logo positif negatif

Penerapan logo positif negatif pada perancangan ini dibuat dengan kontras yang tinggi terhadap background dengan ukuran dan komposisi logo yang tidak berubah sehingga tidak mempengaruhi keterbacaan serta proporsi logo.



Gambar 13. Logo dengan background warna logo

Selanjutnya merupakan desain final maskot dari pengembangan bentuk visual yang diperoleh. Berikut final desain maskot:



Gambar 14. Maskot

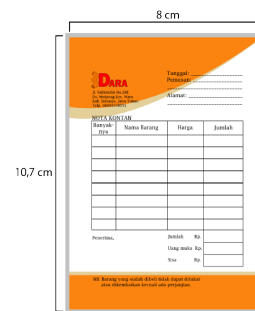
Maskot diciptakan untuk dapat mewakili sebuah *brand* perusahaan, maskot sangat penting dalam sebuah *brand* yang belum dikenal dan juga harus memiliki karakter yang dapat menarik perhatian masyarakat umum. Dalam perancangan maskot pada UMKM Tiga Dara ini menampilkan gambar seorang perempuan berseragam dapur yaitu menggunakan topi koki, dan juga celemek berwarna merah yang merupakan warna khas dari

UMKM Tiga Dara ini. Kemudian makna dari ekspresi pada maskot yaitu dengan ekspresi tersenyum lebar terlihat gembira, hal ini menjelaskan bahwa Tiga Dara memproduksi camilan yang memiliki cita rasa yang khas. Pada gerak tangannya menunjukkan makna bahwa camilan Tiga Dara memiliki cita rasa yang nikmat dan lezat.

Setelah melalui beberapa tahap perancangan maka desain logo dan maskot akan diaplikasikan pada setiap media pendukung yaitu sebagai berikut:



Gambar 15. Kartu nama



Gambar 16. Nota pembelian



Gambar 17. Sticker



Gambar 18. Merchandise



Gambar 19. Packaging



Gambar 20. Poster



Gambar 21. X banner



Gambar 22. Graphic standard manual

GSM (*Graphic Standard Manual*) pada perancangan ini ialah bertujuan sebagai buku

pedoman atau panduan penerapan logo yang tepat dan sesuai proporsi pada sebuah media nantinya tanpa mengurangi makna yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tiga Dara merupakan sebuah UMKM yang berdiri sejak tahun 2018, namun sejak saat itu hingga sekarang Tiga Dara belum memiliki identitas yang sesuai dan belum memiliki media promosi yang tepat sehingga kurang menampilkan citra dari Tiga Dara itu sendiri. Hal tersebut juga mengakibatkan penjualan menurun dikarenakan Tiga Dara kurang mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam menyikapi hal tersebut maka dibuatlah perancangan desain logo dan maskot yang sesuai dan mampu menampilkan citra dari produk yang dijual yaitu camilan. Dalam perancangan ini juga dibantu dengan media pendukung yaitu kartu nama, nota, poster, sticker, banner, *packaging* dan *merchandise*. Seluruh perancangan ini bertujuan agar mampu menampilkan ciri khas tersendiri untuk UMKM Tiga Dara.

Dalam perancangan ini memiliki beberapa proses tahapan diantaranya yaitu tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mencari sumber data yang sesuai dengan citra UMKM Tiga Dara. Pada perancangan logo adanya tahap pemilihan sketsa alternatif hingga menentukan sketsa terpilih dengan visual makaroni spiral yang membentuk angka tiga. Kemudian untuk perancangan maskot menggunakan visual desain karakter kartun seorang anak perempuan dengan gerakan tangan dan ekspresi tersenyum lebar. Selain itu warna yang digunakan dalam perancangan ini ialah warna utama orange dan merah, serta warna pendukung kuning, coklat tua, dan coklat muda. Dengan hal tersebut maka diharapkan dapat menampilkan citra dari UMKM Tiga Dara.

Dengan melakukan perancangan ini diharapkan mampu membawa pengaruh positif bagi UMKM Tiga Dara dan juga dapat membantu meningkatkan penjualan melalui perancangan identitas *brand* seperti logo dan maskot, serta dibantu dengan adanya media pendukung. Perancangan ini dilakukan juga bertujuan untuk perusahaan agar dapat membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas lagi.

Sedangkan saran pada perancangan ini ialah selain melakukan promosi dengan cara distribusi sebaiknya juga melakukan promosi dengan cara lain khususnya promosi melalui media sosial, karena pasalnya di era yang semakin canggih ini promosi online sangat diperlukan untuk menyebarkan informasi diberbagai penjangkaran media sosial seperti Instagram, facebook, dan media sosial lainnya. Selain itu juga dapat menawarkan produknya diberbagai aplikasi *online shop* sehingga

dengan adanya promosi diberbagai media maka semakin besar juga peluang untuk meningkatkan penjualan produk Tiga Dara. Untuk perancangan selanjutnya diharapkan bisa lebih fokus lagi dalam pengolahan gaya desain sehingga dapat merancang sebuah desain yang lebih menarik lagi, tetapi tetap memperhatikan citra dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia: Bandung.
- Atsiqah, N. M. (2018). Perancangan Brand Identity La Luna Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 3579–3589, Universitas Surabaya.
- Bootwala, S. (2007). *Advertising and Sales Promotion*. Mumbay: Nikali Prakhasan.
- Juanitasari, I. (2020). *Hubungan Personal Branding Perupa dengan Artist Merchandise Dalam Proses Berkarya*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga, Jakarta.
- Noviantari, N. R., & Patria, S. A. (2020). Perancangan Brand Identity Serbuk Bawang Dayak Bunic. *Jurnal Barik*, 1(2), 247–260, Universitas Negeri Surabaya.
- Nyoman, Sriwitari, N., & Gusti Nyoman, I. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen – elemen Seni dan Desain*. Jala Sutra, Yogyakarta.
- Setiawan, A. (2018). *Metodologi Desain*. Arttex, Yogyakarta.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius, Yogyakarta.
- Syaiful, M. (2019). *Survei orang indonesia lebih banyak makan camilan ketimbang makan berat*. <https://m.bisnis.com/lifestyle/read/20191203/223/1177360/survei-orang-indonesia-lebih-banyak-makan-camilan-ketimbang-makan-berat>
- Tantri. (2019). *Gaya survei orang indonesia lebih suka camilan daripada makan berat*. <https://m.merdeka.com/gaya/survei-orang-indonesia-lebih-suka-camilan-daripada-makan-berat.html>
- Wesfix, T. (2017). *Branding itu "Dipraktekin."* PT Grasindo Jakarta.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Canda, New Jersey: Acid Free Paper.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. (4th ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.